

SKRIPSI

ANALISIS MINAT KONSUMEN DALAM MEMPERTIMBANGKAN PEMBELIAN CAT TEMBOK MEREK KEM-TONE DI KOTA PEKAN BARU



OLEH :

PANTRI DARMAN
NIM : 10471025975

Jurusan : manajeen SI

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKAN BARU
2011**

SKRIPSI

ANALISIS MINAT KONSUMEN DALAM MEMPERTIMBANGKAN PEMBELIAN CAT TEMBOK MEREK KEM-TONE DI KOTA PEKAN BARU

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral
Comprehensive Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

OLEH :

PANTRI DARMAN
NIM : 10471025975

Jurusan : manajeen SI



**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKAN BARU
2011**

ABSTRAKS

ANALISIS MINAT KONSUMEN DALAM MEMPERTIMBANGKAN PEMBELIAN CAT TEMBOK MEREK KEM-TONE DI KOTA PEKAN BARU

Oleh : Pantri Darman

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan cat tembok, cat genteng, cat kayu, cat gipsun, cat besi, dompul, thinner dikota Pekanbaru. untuk mengetahui minat yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian cat tembok merek kem-tone.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode interview dan kuesioner. Data yang di peroleh dalam bentuk data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden. Analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif.

Berdasarkan statistik t tabel sebesar $1,671 < t$ hitung sebesar 6,525, statistik t tabel sebesar $1,671 < t$ hitung sebesar 4,259, untuk masing-masing variabel kualitas dan produk, maka secara parsial kualitas dan produk berpengaruh terhadap minat yang jadi pertimbangan konsumen dalam membeli cat merek Kem-tone dikota Pekanbaru. Berdasarkan statistik t tabel sebesar $1,671 > t$ hitung sebesar - 3,781, statistik t tabel sebesar $1,671 > t$ hitung sebesar - 0,411 untuk variabel promosi dan distribusi tidak berpengaruh terhadap minat yang jadi pertimbangan konsumen dalam membeli cat merek Kem-tone dikota Pekanbaru. Nilai f tabel sebesar $4,001 < f$ hitung sebesar 985,691 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Secara bersama-sama kualitas, produk, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap minat yang jadi pertimbangan konsumen dalam membeli cat tembok merek kem-tone dikota Pekanbaru. Nilai R sebesar 0,993, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen sangat kuat karena $R > 0,5$. Nilai R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,986 artinya 98,6% minat konsumen membeli cat tembok merek Kem-tone dipengaruhi oleh kualitas, produk, promosi dan distribusi, sedangkan sisanya sebesar 1,4% dipengaruhi sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii

BAB I : PENDAHULUAN

A. LATARBELAKANG.....	1
B. PERUMUSAN MASALAH.....	4
C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	4
1. Tujuan Penelitian.....	4
2. Manfaat Penelitian.....	4
D. SISTEMATIKA PENELITIAN.....	5

BAB II : TELAAH PUSTAKA

A. KONSEP DAN PENGERTIAN PEMASARAN.....	6
B. PENGERTIAN MINAT.....	9
C. MINAT KONSUMEN.....	10
D. PERILAKU KONSUMEN.....	12
E. KUALITAS.....	14
F. PRODUK.....	18
G. PROMOSI.....	21
H. DISTRIBUSI.....	24
I. HIPOTESA.....	27
J. VARIABEL PENELITIAN.....	27
K. Operasional variable.....	28

BAB III : METODE PENELITIAN

A. LOKASI PENELITIAN.....	31
B. JENIS DAN SUMBER DATA.....	31
C. POPULASI DAN SAMPEL.....	31
D. METODE PENGUMPULAN DATA.....	33
E. ANALISIS DATA.....	33
F. PENGUKURAN INSTRUMEN.....	34
G. PENGUJIAN HIPOTESA.....	37

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. SEJARAH SINGKAT PERUSAHAAN.....	40
B. STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN.....	41
C. AKTIVITAS PERUSAHAAN.....	44

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. DEMOGRAFI RESPONDEN.....	46
B. DESKRIPSI VARIABEL.....	46
C. ANALISA DATA.....	64
D. ANALISA HASIL PENELITIAN.....	70

BAB VI : PENUTUP

A. KESIMPULAN.....	79
B. SARAN.....	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIOGRAFI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan ekonomi yang semakin pesat saat ini di tandai dengan munculnya berbagai perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa dalam bidang produksi yang pada akhirnya memacu bidang pemasaran. Salah satu produk yang ditawarkan dunia usaha saat ini adalah cat tembok tembok merek kem-tone yang mana dewasa ini yang hyper kompetitif menjadi tantangan besar bagi setiap perusahaan sehingga mau tak mau perusahaan harus lebih tanggap dalam menyikapi kondisi yang berkembang saat ini.

Dalam keadaan pasar yang bersaing saat ini aktivitas pemasaran perusahaan dihadapkan pada banyak hal yang bersifat tidak pasti dan sulit untuk di kontrol seperti persaingan, situasi ekonomi, selera masyarakat dan lain sebagainya yang semuanya akan ikut mempengaruhi perusahaan yang bersangkutan dalam memasarkan produknya.

Pada umumnya setiap perusahaan akan selalu mempunyai keinginan agar tujuan perusahaannya tercapai, demikian halnya dengan beberapa toko di pekan baru yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran, yaitu distributor cat tembok tembok merek fanilux, spectrum, seiv, lektone, kem-tone dan lain sebagainya. Adapun jenis-jenis cat tembok yang dipasarkan antara lain, cat tembok tembok, cat tembok genteng, cat tembok kayu, cat tembok gipsun, cat tembok besi, cat tembok mobil, dompul, thinner dan lain sebagainya.

Jadi untuk menghindari merosotnya pasar penjualan cat tembok tembok ini maka perusahaan dituntut selalu aktif dan secara terus menerus mengikuti perkembangan pasar.

Memahami minat konsumen dalam memilih suatu produk sangat diperlukan oleh perusahaan untuk kegiatan pemasaran dimasa sekarang dan pedoman untuk masa yang akan datang, karena pada dasarnya produk yang dibeli oleh konsumen / pelanggan adalah untuk memenuhi kebutuhannya dan konsumen dan konsumen merasa senang dengan produk tersebut.

Maka daripada itu untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut agar konsumen merasa senang maka produk cat tembok ini hadir sebagai pemenuhi kebutuhan konsumen dalam memperindah dan mempercantik bangunan-bangunan yang telah tercipta karena semakin pesatnya pembangunan fisik diberbagai bidang baik itu pemerintahan maupun swasta seperti pada saat ini banyak perusahaan yang mengelola pembangunan penginapan, pusat perbelanjaan, perkantoran, gedung-gedung pencakar langit yang semua itu memerlukan cat tembok yang sangat berguna untuk mempercantik dan memperindah bangunan-bangunan tersebut.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, diketahui bahwa perusahaan mengalami kendala dan kesulitan dalam memasarkan produk cat tembok tembok merek kem-tone karena perusahaan belum mampu mencapai target penjualan yang di inginkan. Untuk mengetahui perkembangan pemasaran cat tembok tembok merek kem-tone dapat di lihat pada tabel I.1 dibawah ini.

Tabel I.1 : Target dan realisasi penjualan cat tembok merek kem-tone di toko sejahtera jaya pekan baru pada tahun 2005-2009 (dalam pail)

tahun	Target penjualan	Realisasi penjualan	Persentase penjualan
2005	16.000	13.715	85.71%
2006	18.000	16.230	90.16%
2007	22.000	21.142	96.1%
2008	25.000	23.950	95.8%
2009	26.000	24.350	93.65%

sumber : toko sejahtera jaya

Tabel I.2 : Target dan realisasi penjualan cat tembok merek kem-tone di toko fakta jaya pekan baru pada tahun 2005-2009 (dalam pail)

tahun	Target penjualan	Realisasi penjualan	Persentase penjualan
2005	13.000	10.120	77.84%
2006	15.000	11.530	76.86%
2007	17.000	13.620	80.11%
2008	16.000	13.800	86.25%
2009	18.000	14.170	78.72%

sumber : toko fakta jaya

Tabel I.3 : Target dan realisasi penjualan cat tembok merek kem-tone di toko mutiara jaya pekan baru pada tahun 2005-2009 (dalam pail)

tahun	Target penjualan	Realisasi penjualan	Persentase penjualan
2005	22.000	21.201	96.36%
2006	23.000	20.420	88.78%
2007	25.000	21.130	84.52%
2008	23.000	22.150	96.30%
2009	23.000	22.400	97.39%

sumber : toko mutiara jaya

Tabel I.4 : Target dan realisasi penjualan cat tembok merek kem-tone di toko sejahtera pekan baru pada tahun 2005-2009 (dalam pail)

tahun	Target penjualan	Realisasi penjualan	Persentase penjualan
2005	11.000	830	7.54%
2006	14.000	10.250	73.21%
2007	13.000	12.230	94.07%
2008	13.000	12.450	95.76%
2009	14.000	12.650	90.35%

sumber : toko sejahtera

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa persentase penjualan produk cat tembok merek kem-tone pada beberapa toko di kota pekan baru belum berhasil mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk menganalisa dan mengkaji lebih dalam masalah minat konsumen selama 5 tahun terakhir dan mengangkatnya kedalam sebuah penelitian dengan judul :
“Analisis Minat Konsumen Dalam Mempertimbangkan Pembelian Cat Tembok Merek Kem-Tone Di Kota Pekan Baru”

B. Perumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang diatas penulis mencoba merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu: **“Bagaimana minat konsumen dalam membeli cat tembok merek kem-tone di kota pekan baru”**

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. untuk mengetahui minat yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian cat tembok tembok merek kem-tone.
2. untuk mengetahui sejauhmana tingkat penjualan cat tembok merek kem-tone.
3. untuk mengetahui kebijaksanaan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mencapai target penjualan produk cat tembok tembok terutama cat tembok tembok merek kem-tone.

b. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. bagi perusahaan hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai masukan untuk mengetahui bagaimana kebutuhan, keinginan, selera konsumen terhadap produk tersebut sehingga perusahaan bisa mengambil suatu keputusan atau kebijakan di bidang pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan.
2. bagi penulis untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam pemecahan sebuah masalah dengan konsep ilmu yang telah diperoleh penulis selama berada di bangku perkuliahan.

3. bagi pihak lain sebagai referensi dan informasi bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

D. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan, secara sistematis penulis membagi pembahasan ini kedalam 6 (enam) bab sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dibahas latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini di bahas konsep dan pengertian pemasaran, pengertian minat, minat konsumen, perilaku konsumen, dan beberapa teori yang melandasi permasalahan serta diketengahkan hipotesa dan variabel–variabel yang di teliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini di bahas lokasi penelitian jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini di bahas sejarah singkat lokasi penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini di bahas hasil penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab ini merupakan kesimpulan dan saran.

BAB II

TELAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

a. Konsep dan Pengertian Pemasaran

Sebelum membahas lebih jauh ada baiknya terlebih dahulu kita mengetahui konsep pemasaran, karena kegiatan pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila produk yang dipasarkan dapat memenuhi selera dan minat konsumen. Oleh karena itu dalam pemasaran produk yang akan dihasilkan perusahaan perlu mengetahui dan menganalisa mengapa seorang pembeli mau membeli suatu produk dan apa yang menjadi keinginan dan yang diharapkan pembeli / konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan.

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang tepat, baru terlibat dalamnya. Cara dan falsafah tersebut adalah yang disebut dengan konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran berarti suatu organisasi yang mengarahkan semua usahanya untuk memuaskan pelanggan dengan satu laba. (Amin Widjaja 2001:1).

Tujuan perusahaan dalam manajemen pemasaran adalah memberikan kepuasan pada pembeli atau pemakai dan masyarakat yang lain dalam pertukarannya untuk dapat laba atau perbandingan pendapatan dan pengeluaran biaya yang menguntungkan.

Tercapainya tujuan pemasaran tergantung dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Kegiatan pemasaran yang akan menentukan maju atau mundurnya suatu perusahaan. Bila kegiatan pemasaran tidak lancer, maka perusahaan akan mengalami kerugian yang pada akhirnya tujuan perusahaan tidak akan tercapai. Kegiatan pemasaran yang baik akan mempermudah tercapainya tujuan perusahaan.

Pengertian pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran yang dimaksud untuk mencapai tujuan organisasi (kothler, 2003 : 20)

Pengertian pemasaran menurut Stanton pun dibedakan menjadi dua:

1. dalam arti masyarakat, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.
2. dalam arti bisnis, pemasaran adalah sebuah system dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang pemuas keinginan konsumen (Angifora, 2002 : 4-5)

Pemasaran yaitu merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk berkembang dan mendapatkan laba (basu dan irawan, 2001 : 5)

Pemasaran adalah suatu system total dari aktivitas usaha yang didesain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan keinginan kepada pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi (amin wijaya tunggal (2001 : 1)

Selain itu konsep pemasaran merupakan sebuah orientasi pemasaran yang terdiri dari tindakan organisasi yang bersangkutan yang menetapkan kebutuhan serta keinginan-keinginan pasar yang menjadi tujuan dan kemudian diusahakan olehnya untuk menyelenggarakan kepuasan-kepuasan yang dikehendaki secara efektif dan efisien di bandingkan dengan saingannya.

Ada tiga faktor yang mendasar dalam konsep pemasaran yaitu :

1. Segala kegiatan dan perencanaan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan.
3. Semua kegiatan pemasaran dalam pemasaran harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi

Dengan demikian pemasaran adalah faktor yang sangat penting dalam sebuah perusahaan dimana untuk kelangsungan hidup perusahaan perlu menerapkan suatu konsep pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen oleh sebab itu pemasaran merupakan kegiatan yang terus menerus dilakukan oleh setiap perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidupnya dan dapat membantu tercapainya tujuan perusahaan.

b. Pengertian Minat

Minat merupakan salah satu yang turut mempengaruhi tampilnya bakat. Jadi minat dapat terjadi dari perhatian yang tidak hanya berlangsung sekali dari objek yang dianggap menarik atau berharga dari dirinya.

Minat seorang konsumen memang tidak bisa ditebak tapi bukan berarti tidak bisa diketahui. Jadi untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen dapat dilakukan dengan cara melakukan sebuah survei.

Minat adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecendrungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan (Kothler, 2000 : 200)

Minat tidak dibawa lahir melainkan diperoleh kemudian sebagai akibat rangsangan atau adanya suatu hal yang menarik dimana suatu objek itu dapat memberikan keuntungan kepada diri seseorang. Minat juga akan tumbuh apabila ada perhatian terhadap objek tersebut.

Minat merupakan bentuk sikap seseorang berupa rasa lebih suka dan rasa keterikatan terhadap suatu hal aktivitas tanpa ada yang mempengaruhinya. Apabila produk yang di pasarkan tersebut tidak dapat memberikan kepuasan atau mengalami perubahan seperti rasa dan warna yang lebih dan mutu nya lebih baik pula apa lagi jika harga dari produk pesaing itu lebih murah sehingga minat konsumen akan mudah terpengaruh kepada produk pesaing itu.

Sikap atau minat sangat berguna bagi pemasaran dan dapat pula membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum di laksanakan di dalam pasar sikap atau minat dapat juga membentuk pangsa pasar dan memilih pangsa pasar target.

tidak ada dua orang yang sama karna keminatan seseorang terhadap suatu objek yang berbeda untuk sipemasar harus membuat suatu rekayasa dalam pemasaran produknya yang mencakup bagian pasar berdasarkan berapa besar dukungan konsumen terhadap suatu produk.

c. Minat Konsumen (selera konsumen)

sebagaimana kita ketahui bahwa tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa perusahaan atau badan usaha dalam bentuk lainnya pada saat mereka membutuhkannya.

Hal ini sangat penting bagi menejer perusahaan untuk memahami mengapa dan bagaimana tingkah laku konsumen tersebut dikemudian sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk secara baik.

Faktor – faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk memutuskan membeli produk adalah berbeda – beda untuk masing – masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat membeli. Menurut pendapat angifora (2002 : 4-5)faktor – faktor yang mempengaruhi tersebut adalah:

1. faktor kualitas produk
2. faktor harga
3. faktor promosi
4. faktor distribusi

Adapun menurut Neti sumito, 1998 : 55

1. faktor intern
 - a. Kualitas produk

Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap minat yang jadi pertimbangan konsumen dalam membeli. Jika kualitas kurang bermutu maka akan menimbulkan kekecewaan bagi para konsumen sehingga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan akan berkurang.

b. Penetapan harga

Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi sedangkan mutunya rendah maka konsumen akan mencari produk lain yang menawarkan harga yang lebih rendah.

c. Kegiatan sales promotion

Kegiatan ini merupakan salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan yang meliputi cara penyajian produk penetapan media untuk sales promotion dan mereka yang dapat menarik minat konsumen.

d. Distribusi produk

Distribusi produk sangat berpengaruh terhadap minat konsumen karena keterlambatan pendistribusian produk akan mengakibatkan minat konsumen dalam membeli suatu produk akan berkurang.

e. Service yang diberikan

Salah satu daya tarik konsumen dalam membeli produk adalah pelayanan yang memuaskan, oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan service yang sangat baik bagi konsumennya.

2. Factor ekstern

a. Selera konsumen

- b. Adanya barang pengganti
- c. Faktor lingkungan
- d. Situasi persaingan
- e. Faktor psikologis
- f. Kebijakan pemerintah

salah satu faktor yangengaruhi permintaan dan keinginan konsumen terhadap suatu barang atau jasa adalah faktor selera konsumen apalagi produk yang dipasarkan tersebut sangat sensitif terhadap perubahan selera seperti rasa, warna dari suatu makanan atau bahan baku untuk membuat makanan. Hal ini dapat menyebabkan konsumen pindah ke produk lain dengan rasa, warna yang menarik dan model yang lebih tinggi pula.

Permintaan suatu barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh minat konsumen. Bila suatu barang atau suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan dipasarkan itu sangat sensitip terhadap perubahan minat maka akan menyebabkan konsumen akan berpindah keproduk lain dengan bentuk dan mutu yang lebih bagus dan baik.

Menurut Philip Kotler mengemukakan ada beberapa peranan yang mungkin dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli:

1. Pengambilan inisiatip (indikator) merupakan orang-orang yang pertama-tama menyerahkan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (*influences*) merupakan orang yang nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat keputusan (*decides*) merupakan seseorang yang pada akhirnya menentukan keputusan, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana dan dimana membeli.
4. Pembeli (*buyer*) merupakan seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5. Pemakai (*user*) merupakan konsumen yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Sedangkan menurut fandy Tjiptono (2000:129) tahap–tahap dalam proses membeli sebagai berikut :

1. Identifikasi Masalah
Proses membeli mulai dari suatu kebutuhan atau keinginan karna kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dalam diri pembeli maupun dari luar diri pembeli.
2. Pencari Informasi
Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi atau tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi karena dorongan yang sangat kuat dan objek yang tersedia memuaskan kebutuhannya, konsumen akan membeli produk tersebut.
3. Penilaian Alternatif
Ada beberapa konsep dasar yang membantu memperjelas proses penilaian konsumen.
 - a. Sifat–sifat dari produk.
 - b. Konsep yang mengaitkan bobot pentingnya ciri–ciri dengan penonjolannya.
 - c. Konsep yang mengembangkan kepercayaan dimana setiap merek menonjolkan setiap cirinya.
 - d. Konsep yang menganggap konsumen memiliki fungsi kemanfaatan untuk setiap ciri.
 - e. Konsep dimana terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalaui prosedur penilaian.
4. Keputusan Pembelian
Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli:
 - a. Sikap orang lain.
 - b. Faktor–faktor situasional yang tak terduga seorang konsumen akan membuat lima sub keputusan dalam pembelian: keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli dan keputusan waktu membayar.
5. Perilaku Pembelian Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami kepuasan terhadap suatu produk atau sebaliknya konsumen akan merasa tidak puas dan kecewa terhadap suatu produk tersebut.

d. Perilaku Konsumen

Memahami bagaimana perilaku konsumen adalah suatu tugas yang sangat berat dari pemasaran karena berorientasi pada kebutuhan konsumen yang harus terus menerus dipantau karena kebutuhan konsumen akan selalu berubah.

Adapun pengertian perilaku konsumen adalah tindakan–tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa ekonomis. Termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan–tindakan tersebut.

Ada tiga jenis definisi mengenai perilaku konsumen, yaitu (Rangkuti, 2003 : 58)

1. perilaku konsumen adalah dinamis, menekankan bahwa seseorang konsumen, kelompok konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak berharap bahwa satu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu dan dipasar serta industri yang sama.
2. perilaku konsumen melibatkan interaksi, menekan bahwa untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami yang dipikirkan (kognisi) dirasakan (pengaruh) dan dilakukan (perilaku) oleh konsumen. Selain itu kita harus memahami apa dan dimana peristiwa (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh pikiran, perasaan dan tindakan konsumen.

3. perilaku konsumen melibatkan pertukaran menekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran sejauh ini juga berkaitan dengan pertukaran.

Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Mangkunegara, 2001 : 3)

Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf disisi lain mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan – tindakan, proses dan hubungan social yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan produk, pelayanan dan sumber – sumber lainnya (Anwar, 2004 : 3)

Dari pengertian diatas, ada dua hal yang penting dalam arti perilaku konsumen tersebut yaitu:

1. proses pengambilan keputusan
2. kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menjual belikan barang dan jasa ekonomis.

Perilaku konsumen merupakan tindakan individu-individu dalam memperoleh dan memakai barang dan jasa ekonomis termasuk proses pembuatan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan–tindakan itu.

Adapun perilaku konsumen dalam membeli dasar dipengaruhi oleh:

1. Faktor budaya yaitu faktor dari pada barang–barang buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwarisi dari generasi ke generasi.
2. Faktor sosial yaitu kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang atau kelompok keluarga yang umumnya mempunyai pengaruh lebih besar dalam hal pembelian produk dan

juga status yang mencerminkan penghargaan umum yang di berikan oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi yaitu pribadi seseorang yang mempengaruhi dalam pembelian seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan yang menghubungkan pola konsumsi dengan pekerjaan. Kondisi ekonomi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap pilihan produk, gaya hidup yang dianut seseorang dalam hidup sehari-hari dinyatakan dalam kegiatan, minat dan opini yang bersangkutan, kepribadian dan konsep diri setiap orang yang berbeda-beda sangat mempengaruhi dalam pembelian Philip Kotler

e. Kualitas

Kualiatas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan.

Kualitas biasanya tercermin dalam daya tahan tingkat kepercayaan, ketepatan, kekuatan, kemudahan dan penggunaan serta pemeliharaan. Dari segi pemasaran kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk yang disediakan berawal pada satu diantara tingkat kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas baik bahkan kualitas sangat baik.

Kualitas produk dirasa penting untuk diperhatikan karna kalau produk kita tidak bagus, maka kita tidak akan bisa bersaing, dan konsumen akan lari mencari produk yang lebih bagus. Oleh karena itu kualitas dari produk yang di hasilkan merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan sungguh-sungguh dari perusahaan kalau perusahaan ingin memenangkan persaingan dalam dunia industri tertentu.

Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (reliability), ketahanan (durability) dan kinerja (performance) terhadap bentuk fisik, pelayanan karyawan perusahaan dan citra produk. Dilain sisi biaya yang dikeluarkan pelanggan berdasarkan jumlah uang, waktu dan energi serta biaya psikologis produk (Kothler dikutip atas rambat Lupiyoadi-A. Hamdani, 2006 : 174-175)

Dalam usaha menarik minat beli konsumen maka produk harus dibuat berkualitas. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Suatu perusahaan dapat memilih cara bersaing, yaitu melalui harga yang paling rendah atau produk yang berkualitas. Bila perusahaan sulit bersaing dalam harga maka perusahaan lebih baik menggunakan kualitas produk atau layanan dalam memenangkan persaingan.

Lebih lanjut bicara mengenai kualitas menurut Stoner (dalam Vembriyanto, 2008 : 31) kualitas adalah konsep yang kompleks yang telah menjadi daya tarik dalam semua teori manajemen. Dengan adanya kualitas maka manusia akan berupaya menciptakan produk yang lebih baik dan rata – rata dengan harga yang terjangkau dan merujuk pada pencapaian produk dan jasa yang terus menerus menjadi lebih baik dengan harga yang semakin lama semakin bersaing. Ini

termasuk mengerjakan dengan tepat pada kesempatan yang pertama dan bukannya membuat dan mengoreksi yang salah.

Kualitas sudah menjadi salah satu faktor penting bagi para konsumen dalam memilih produk ataupun jasa yang akan dibeli ataupun digunakan. Konsekuensinya mengerti dan meningkatkan kualitas dari produk atau jasa. Menjadi salah satu factor kunci bagi suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai kesuksesan, pertumbuhan dan untuk dapat bersaing secara kompetitif

Untuk melihat pengertian dari kualitas perlu terlebih dahulu melihat dimensi dari kualitas. Kualitas menurut gorvin terdiri dari delapan kunci penting antara lain (Montgomery, 2005 :2)

- a. Performance : apakah suatu produk berjalan sesuai dengan fungsi yang diinginkan
- b. Reliability :seberapa sering kegagalan dari produk tersebut
- c. Durability : seberapa lama daya tahan dari suatu produk
- d. Serviceability : seberapa mudah untuk memperbaiki produk tersebut
- e. Aesthetic : bagaimana penampilan produk itu
- f. Features : apa yang dilakukan produk tersebut
- g. Perceivedquality : bagaimana reputasi dari perusahaan/produk tersebut
- h. Conformance to standards : apakah produk tersebut dibuat sesuai dengan keinginan desainernya.

Dari delapan dimensi kualitas diatas ada berapa definisi kualitas yang sering dikemukakan antara lain :

- a. Menurut Joseph M. Juran kualitas adalah “fitness for use” yang berarti kesesuaian dengan penggunaan.
- b. Menurut Edwards W. Deming. Kualitas adalah “satisfy customer needs” yang berarti memuaskan kebutuhan dari konsumen
- c. Menurut Philip B. Crosby kualitas adalah “conformance to requirements” yang berarti kesesuaian terhadap persyaratan.
- d. Menurut Kaoru Ishikawa, kualitas adalah “customer satisfaction”
- e. Menurut Armand V. Feigenbaum kualitas adalah tanggung jawab dari semua orang didalam perusahaan.
- f. Menurut ISO 9000 : 2000, kualitas adalah derajat / tingkat karakteristik yang melekat pada produk yang mencakupi persyaratan / keinginan.

Dari setiap definisi kualitas yang disampaikan dapat diambil suatu kesimpulan bahwa kualitas adalah membuat produk yang memenuhi kebutuhan dari konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen. Bahkan pengertian kualitas secara modern adalah turunnya variabilitas proses dalam pembuatan suatu produk. Maksud dari pengertian ini adalah bila variasi dalam proses menurun maka kualitas dari suatu produk meningkat. Setiap produk memiliki beberapa elemen yang menjelaskan atau menggambarkan pemikiran konsumen tentang kualitas. Jadi kualitas adalah nilai yang terkandung dalam sebuah produk yang menunjukkan daya guna produk tersebut dan variasi produk beserta kelengkapannya, dimana keduanya harus mendapatkan perhatian agar mampu bersaing dipasaran.

f. Produk.

Produk merupakan bagian dari bauran pemasaran jika produk gagal memuaskan kebutuhan konsumen, berapa pun besarnya promosi, potongan harga atau distribusi tidak akan berhasil membujuk mereka untuk membeli. (Ball, Donal Adam dan MC, Culloch, Wendell H, 2001:600).

Menurut tujuan pemakaian produk dapat dibagi kedalam dua golongan:

1. Barang konsumsi yaitu barang yang dibeli untuk langsung dikonsumsi
2. Barang industri yaitu barang yang dibeli untuk diproses kembali oleh perusahaan, lembaga-lembaga atau organisasi

Produk senantiasa mengikuti perkembangan yang terjadi dalam masyarakat oleh karena itu perusahaan harus jeli didalam menentukan produk apa, bagaimana kualitasnya, bagaimana desainnya dan lain sebagainya, sehingga produk yang dipasarkan sesuai dengan yang disukai oleh konsumen.

Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didirinya sudah mencakup warna, harga, kemasan, prstive pabrik, prestive pengencer dan layanan dari pabrik serta pengenceran yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang memuaskan keinginannya (Angipora 2002 ; 159)

Dalam menghasilkan suatu produk perusahaan harus memperhatikan mutu atau kualitas menampilkan pilihan lain yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis dan macam jaminan yang tidak dapat diterima oleh konsumen. Siklus hidup produk merupakan konsep penting produk yang konpetitif. Adapun tahap – tahap dalam hidup sisklus hidup produk adalah (kothler, 2002 : 28)

- a. Tahap pengenalan (introduction)

merupakan produk pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk diperkenalkan dipasar. Pada tahap ini tidak ada laba karena besarnya biaya-biaya untuk memperkenalkan produk tersebut.

b. Tahap pertumbuhan (growth)

tahap ini ditandai dengan peningkatan yang pesat pada penjualan dan peningkatan laba.

c. Tahap kedewasaan / kemampuan (maturity)

tahap ini merupakan tantangan yang besar bagi manajemen pemasaran karena tahap ini adalah periode penurunan pertumbuhan penjualan sebab produk ini diterima oleh sebagian besar pembeli potensial yang mengakibatkan adanya persaingan.

d. Tahap penurunan (decline)

tahap ini menunjukkan arah penjualan yang menurun dan laba yang menipis penjualan menurun bisa disebabkan oleh teknologi penggeseran selera konsumen serta meningkatkan persaingan dalam dan luar negeri.

Produk adalah sikap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran.

Pemasar harus berupaya untuk memenuhi kebutuhan keinginan pasar sasaran. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan ciri paling bermutu, bekerja dan inovatif. Sebagian konsumen dalam memilih, memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkan juga akan memperhatikan atribut – atribut yang melekat pada produk tersebut yaitu : (Tjitono, 2004 : 13)

1. Merek

Pemberian merek merupakan masalah utama dalam strategi produk. Disatu pihak mengembangkan suatu produk bermerek memerlukan pengeluaran investasi jangka panjang yang besar khususnya untuk iklan promosi pengemasan. Dipihak lain banyak perusahaan yang memakai merek dari luar negeri contohnya produsen Indonesia banyak membuat pakaian tapi bukan dengan merek Indonesia, merupakan nama, istilah atau tanda yang dimaksud untuk membedakan dari produk pesaingnya.

2. Kemasan

Pengemasan mencakup semua keinginan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkusan untuk semua produk, sedangkan kemasan adalah wadah atau pembungkus suatu produk

3. Label

Label adalah bagian dari pengemasan yang mempunyai fungsi sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi sebuah produk atau merek misalnya nama Sunkist dicap untuk jeruk.
- b. Menentukan kelas produk misalnya sebuah peach kaleng diberi label kelas A,B,C
- c. Menjelaskan produk, siapa pembuatnya, dimana pembuatnya, kapan dibuatnya, apa isinya dan bagaimana penggunaannya.
- d. Label juga dapat mempromosikan sebuah produk melalui gambar yang menarik

g. Promosi.

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat dan kemudian masyarakat menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat yang digunakan untuk mempromosikan produk perusahaan dengan cara (dalam Harwining tyas, 2008 : 25)

1. Advertising adalah alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Dapat dilakukan lewat radio, televisi, poster dan lain sebagainya. Dengan membaca / melihat advertense diharapkan konsumen / calon konsumen terpengaruh untuk membeli produk yang di advertensikan tersebut. Oleh karena itu advertense ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian masyarakat.
2. Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produknya yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Cara lain dengan memberikan contoh atau sample produk kepada pengunjung toko secara gratis dengan harapan masyarakat akan mencoba, masyarakat akan tertarik dan senang untuk menggunakan produk tersebut.
3. personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antar pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontak langsung itu lebih

mempengaruhi para konsumennya karena hal ini pengusaha dapat mempengaruhi keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan yang dimaksud dalam kategori personal selling seperti door to door mail order. Publisitas merupakan cara yang bisa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya.

Promosi penjualan ini dapat dilakukan untuk membangkitkan motif pembelian bagi konsumen dan meningkatkan peluang bagi penjualan. Sedangkan menurut Lamb, dkk (2001, 484)

“Promotion is communication by marketers that informs, personal, and reminds potential buyers of a product to influence an opinion” maksudnya adalah promosi merupakan salah satu variable dari bauran pemasaran, badan usaha melaksanakan promosi dalam rangka memperkenalkan produk khususnya produk baru untuk menarik minat konsumen, untuk meningkatkan konsumen akan produk badan usah serta menciptakan penjualan.

Menurut Tjiptono (2000 : 233) strategi pokok promosi meliputi :

1. strategi pengeluaran promosi
2. strategi bauran promosi
3. strategi pemilihan media
4. strategi copy periklanan

Promosi adalah semua yang dilakukan untuk membantu penjualan suatu produk atau jasa di tiap tempat jaringan penjualan. Penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku pembeli

Promosi juga diartikan kegiatan memberi tahu dan mengingatkan target market tentang tersedianya barang dan jasa bagi mereka serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian

Ada 4 elemen penting dalam promosi (Swastha, 2000:245).

1. Periklanan yang biasanya dapat dilakukan melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan media elektronik seperti televisi, radio internet dan lain sebagainya.
2. Penjualan pribadi (*personal selling*)
3. Publisitas (*publicity*) informasi yang disebarkan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya dan tanpa pengawasan sponsor tentang sebuah produk / barang.
4. Promosi penjualan (*sales promotion*) promosi jangka pendek untuk merangsang pembeli atau penjualan suatu produk atau jasa.

h. Distribusi.

Distribusi adalah suatu kegiatan yang menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pengencer. (Assauri. 2002:212).

Sebagai salah satu komponen marketing mix saluran distribusi memegang peranan penting. Untuk itu perusahaan harus mampu merancang, memilih dan mengelola saluran distribusi yang tepat sesuai dengan sifat dan ciri produk yang dipasarkan.

Untuk dapat memudahkan pemahaman tentang saluran distribusi disini akan dikemukakan beberapa pendapat ahli ekonomi secara teoritis antara lain :

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen yang menyalurkan barang tersebut dari produsen kepada konsumen atau pemakai industri (swastha, 2003 : 295)

Pendapat lain yang menyatakan saluran distribusi adalah : (sumarni dan suprihanto, 2001 : 223)

1. saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.
2. struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar dan pengencer dimana suatu produk atau jasa dipasarkan.

Definisi saluran distribusi yang lebih luas dikemukakan oleh C. Clen walters yang menyatakan, saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (sukirno, 2005 : 77)

Adapun fungsi saluran distribusi atau kegunaan dari pada saluran distribusi adalah (sumarni dan suprihanti, 2001 : 253)

- a. pengumpulan informasi yang diperlukan untuk perencanaan dan memudahkan pertukaran.
- b. Mengembangkan dan menyebar luaskan komunikasi mengenai tawaran
- c. Sebagai alat untuk berkomunikasi dengan calon pembeli.
- d. Membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli seperti kegiatan perakitan, pengemasan dan lainnya.

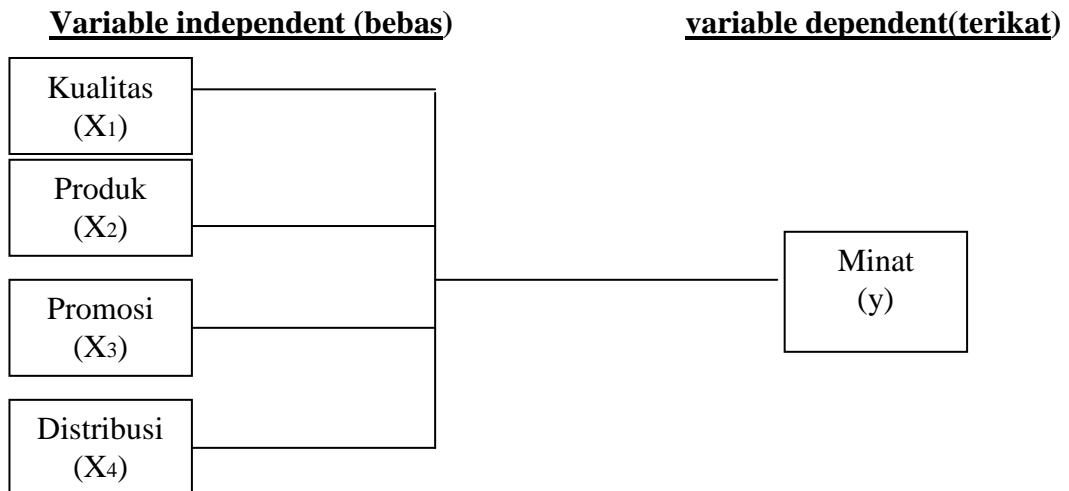
- e. Mengusahakan perlindungan untuk mencapai persetujuan akhir atas harga dan ketentuan lainnya mengenai tawaran agar pemindahan kepemilikan dapat terjadi
- f. Mengatur distribusi dan untuk menutupi biaya distribusi.
- g. Menerima resiko dalam hubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran pemasaran.

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Menurut swastha, dalam menentukan saluran distribusi yang paling tepat mencapai pasar atau konsumen dapat digunakan sebagai alternatif saluran distribusi berikut ini.

1. Produsen–konsumen yaitu dari produsen ke konsumen tanpa melalui perantara sehingga sering disebut dengan saluran distribusi langsung.
2. Produsen–pengencer yaitu produsen menyalurkan produknya kekonsumen melalui pengencer. Atau disebut juga saluran distribusi pendek atau tidak langsung.
3. Produsen – pedagang besar – pengencer – konsumen yaitu saluran distribusi tradisional disini pembelian oleh pengencer dilayani oleh pedagang besar sedangkan konsumen dilayani oleh pengencer.
4. Produsen – agen – pengencer – konsumen yaitu produsen menggunakan agen dalam memasarkan produknya (baik agen pemasaran maupun agen pabrik).
5. Produsen – agen – pedagang besar – pengencer yaitu produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang nya kepada pedagang besar dan kemudian menjualnya ketoko – toko kecil (pengencer).

B. Kerangka berpikir



C. Hipotesa

Berdasarkan urian diatas maka penulis membuat suatu hipotesa yaitu:

1. Diduga faktor kualitas, produk, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap minat yang jadi pertimbangan konsumen dalam membeli cat tembok merek kem-tone dikota Pekanbaru (secara simultan).
2. Diduga faktor kualitas, produk, promosi dan distribusi (secara persial) berpengaruh terhadap minat yang jadi pertimbangan konsumen dalam membeli cat tembok merek kem-tone dikota Pekanbaru

D. Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah:

Variabel independent (bebas)

- Kualitas (x₁)

- Produk (x_2)
- Promosi (x_3)
- Distribusi (x_4)

Variabel dependent (terikat)

- Minat (y)

F. Operasional variable

No	Variabel	Indikator	keterangan
1	Minat	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas - Produk - Promosi - distribusi 	<ul style="list-style-type: none"> - daya tahan, kemudahan, ketepatan - kemasan, harga, ukuran, warna - media cetak, brosur, poster, media elektronik - saluran yang baik, kemudahan memperoleh, distribusi yang tepat
2	Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> - daya tahan - kemudahan - daya tutup - tidak berjamur 	<ul style="list-style-type: none"> - lamanya daya tahan cat - muda saat pemakainnya - tutup cat yang tidak mudah tumpah - tidak berjamur kena panas dan hujan - tidak mudah berkelupas

		- kualitas	jika terkena air / hujan
3	Produk	<ul style="list-style-type: none"> - kemasan - warna - harga - ukuran - potongan 	<ul style="list-style-type: none"> - mempunyai kemasan yang bagus dan tidak mudah pecah - mempunyai warna yang bervariasi - harga yang ditawarkan - mempunyai ukuran yang bervariasi - memberikan diskon atau potongan harga jika melakukan pembelian banyak
4	Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - media cetak - mempengaruhi - gencar - para distributor - informasi 	<ul style="list-style-type: none"> - media yang digunakan untuk promosi - promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi - untuk mempengaruhi maka dilakukan promosi secara gencar - promosi yang dilakukan oleh para distributor cat - untuk mengetahui

			keunggulan cat dapat diketahui melalui media informasi
5	Distribusi	<ul style="list-style-type: none"> - Mudah diperoleh - Sudah tepat - Toko - Saluran - efektif 	<ul style="list-style-type: none"> - kemudahan dalam mendapatkan cat kemtorene dikota pekanbaru - ketepatan dalam penyaluran cat pada sasaran yang akan dituju - toko yang menjual cat - bentuk penyaluran cat - bentuk saluran distribusi yang dilakukan

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Lokasi penelitian

Adapun lokasi dan tempat penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan cat tembok, cat genteng, cat kayu, cat gipsun, cat besi, dompul, thinner dan lain sebagainya pada bulan juni 2009 yang bertempat pada beberapa toko dikota pekan baru.

2. Jenis dan Sumber Data

Dalam melaksanakan penelitian ini penulis memerlukan data dan informasi yang lengkap. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data primer. Yaitu data yang langsung diperoleh penulis melalui wawancara kepada karyawan / karyawan perusahaan serta kepada konsumen yang melakukan pembelian cat tembok tembok merek kem-tone yang terpilih sebagai responden.
- b. Data sekunder yaitu data yang sudah tersedia pada distributor cat tembok merek kem-tone dikota pekan baru yang meliputi jumlah penjualan cat tembok, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi beserta aktivitas perusahaan.

3. Populasi dan Sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli cat tembok merek kem-tone sebanyak 150 orang, karena keterbatasan dana dan waktu yang penulis miliki maka penulis mengambil sampel dari populasi tersebut dengan menggunakan rumus solvin yaitu (Prasetyo dan Jannah, 2005:137)

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Keterangan :

n = besaran sampel

N = besaran populasi

e = nilai kritis

Maka di peroleh sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N.e^2} \\ &= \frac{150}{1 + 150(10\%^2)} \\ &= \frac{150}{1 + 150(0,01)} \\ &= \frac{150}{1 + 1,5} \\ &= \frac{150}{2,5} \\ &= 60 \end{aligned}$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 orang.

Adapun cara yang digunakan dalam sampel ini dengan metode purposive sampling yaitu teknik pengambilan anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitiannya. (Usman dan Akbar, 2006:186).

4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu dengan melakukan:

a. Interview

Adalah suatu metode pengumpulan data dimana penulis melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan objek penelitian.

b. Kuesioner

Adalah suatu metode pengumpulan data yang diaplikasikan dengan menggunakan bantuan daftar pertanyaan yang telah diformulasikan mengacu kepada indikator penelitian disebarkan kepada seluruh responden yang diteliti.

5. Analisa Data.

Dalam membahas hasil penelitian ini penulis menggunakan metode regresi linear berganda yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel terikat (dependen variabel) dengan dua atau lebih variabel (independen variabel). Dan hubungan antara variabel terikat (minat konsumen) dengan variabel bebas (kualitas, produk, promosi, distribusi) ditunjukkan oleh rumus sebagai berikut:

$$y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 + b_4.x_4 + e.$$

Dimana :

Y: dependen variabel (minat konsumen)

a : konstanta

$b_1 \dots b_4$: koefisien regresi untuk masing-masing variabel

x_1 : variabel bebas yaitu kualitas

x_2 : variabel bebas yaitu produk

x_3 : variabel bebas yaitu promosi

x_4 : variabel bebas yaitu distribusi

6. Pengukuran Instrumen

Dalam sebuah penelitian, data yang diperoleh harus diuji terlebih dahulu sebelum memasuki proses analisis. Pengujian data yang dilakukan meliputi pengujian validitas (keabsahan) dan pengujian reliabilitas. pengujian validitas dilakukan untuk melakukan tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur, sedangkan pengujian reabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen yang di pakai.

a. Metode Pengujian Kualitas Data

Ketetapan penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai. Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai didalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian di tentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data (Indriantoro Nur, 2002;180) untuk menghasilkan data yang berkualitas.

1) Uji Validitas

Validitas data yang ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang kuat apabila instrumen tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui item-item yang ada di dalam kuesioner mampu mengukur pengubah yang didapatkan dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui valid suatu variabel, dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik validity analysis dengan nilai korelasi diatas 0,30 (Sekaran, 2000:169).

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui instrumen penelitian yang dipakai dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik cronbach alpha. Dimana suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar: (a) $<0,6$ tidak reliabel, (b) $0,6-0,7$ acceptable, (c) $0,7-0,8$ baik, dan (d) $>0,8$ sangat baik (Sekaran, 2000:171).

3) Uji Normalitas Data

Dasar pengambil keputusan antara lain: (1) jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, serta (2) jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Untuk mendukung grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual dalam uji normalitas data digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, Kriteria yang digunakan adalah jika masing-masing variabel menghasilkan nilai K-S-Z dengan $P > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing data pada variabel yang diteliti terdistribusi secara normal (Ghozali, 2005:30) .

b. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias. Yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan

akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan, maka digunakan asumsi klasik.

Tiga asumsi klasik yang di perhatikan adalah :

1. Uji Multikolinearitas

Metode ini digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah menggunakan Variance Inflation Factor atau VIF yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulasi formulanya sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)}$$

Dimana R^2 merupakan koefisien determinan. Bila toleransi kecil artinya menunjukkan VIF akan besar. Untuk nilai bila $VIF > 5$ maka dianggap ada Multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya, sebaliknya $VIF < 5$ maka dianggap tidak terdapat Multikolinearitas (Ghozali, 2005).

2. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam times series pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t jika ada, berarti autokorelasi. Dalam penelitian keberadaan autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut :

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=n} (e_t - e_{t-1})}{\sum_{t=2}^{t=n} e_t^2}$$

Keterangan :

1. Jika angka *Durbin Watson* (DW) dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif
2. Jika angka *Durbin Watson* (DW) diantara -2 sampai +2 berarti terdapat tidak ada Autokorelasi.
3. Jika angka *Durbin Watson* (DW) diatas ± 2 berarti terdapat Autokorelasi Negatif.

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas. Kebanyakan data cross section mengandung situasi Heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar).

Untuk membuktikan ada tidaknya gangguan Heteroskedastisitas jika scatterplot membentuk pola tertentu maka regresi mengalami gangguan Heteroskedastisitas. Sebaliknya jika scatterplot tidak membentuk pola tertentu (menyebar) maka regresi tidak mengalami gangguan Heteroskedastisitas.

7. Pengujian Hipotesis

Untuk memperoleh kesimpulan dari analisis ini maka terlebih dahulu dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara menyeluruh atau simultan (Uji F). Dan secara parsial (Uji t) yang dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Simultan (Uji F)

Untuk pengujian-pengujian variabel independen secara bersamaan digunakan statistik Uji F (F-test) dilakukan untuk melakukan apakah model pengujian hipotesis yang dilakukan tepat.

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis uji F ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} yaitu apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p\text{ value} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti bahwa variabel independen secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasilnya tidak signifikan yang berarti bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji atau membandingkan rata nilai sesuatu sampel dengan nilai lainnya. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan tingkat yang ditentukan adalah 95 % dengan tingkat signifikan sebesar 0,5 % dan degree of freedom (df) $n - k$ membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Koefisien Determinan

Koefisien determinan (R) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel–variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan

variabel dependen. Dengan demikian regresi yang dihasilkan baik untuk mengistemasi nilai variabel dependen.

BAB 1V

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Sejalan dengan perkembangan PT. San Central Indah Bandung maka pihak perusahaan membuka cabang yang tersebar diseluruh Indonesia terutama pekanbaru yang saat ini sedang mengalami perkembangan pembangunan yang sangat pesat, adapun cabang PT. San Cetral Indah bandung dipekanbaru yaitu sejahtera jaya yang beralamat di jalan imam munandar no 214 yang berdiri pada tanggal 11 agustus tahun 2000, mutiara jaya yang beralamat di jalan juanda, fakta jaya yang beralamat di jalan nangka, sejahtera yang beralamat di jalan riau.

Dari semua cabang yang berada dipekanbaru merupakan perusahaan yang mendistribusikan produk-produk yang diproduksi oleh PT San Central Indah Bandung seperti cat tembok tembok, cat tembok genteng, cat tembok kayu, cat tembok gipsun, cat tembok besi, cat tembok mobil dompul thinner dan lain sebagainya.

Jadi untuk menjangkau aktivitas usaha maka dari cabang yang tersebar diseluruh Indonesia biasanya berkerja sama dengan para pemborong untuk mengenalkan produk yang diproduksi oleh PT. San Central Indah Bandung kepada masyarakat luas.

Untuk cabang yang berada di jalan imam munandar dipimpin oleh seorang manager atau kepala unit yang bernama Ibuk Diana kepemimpinannya dimulai sejak berdirinya perusahaan hingga sekarang.

B. Struktur Organisasi Perusahaan

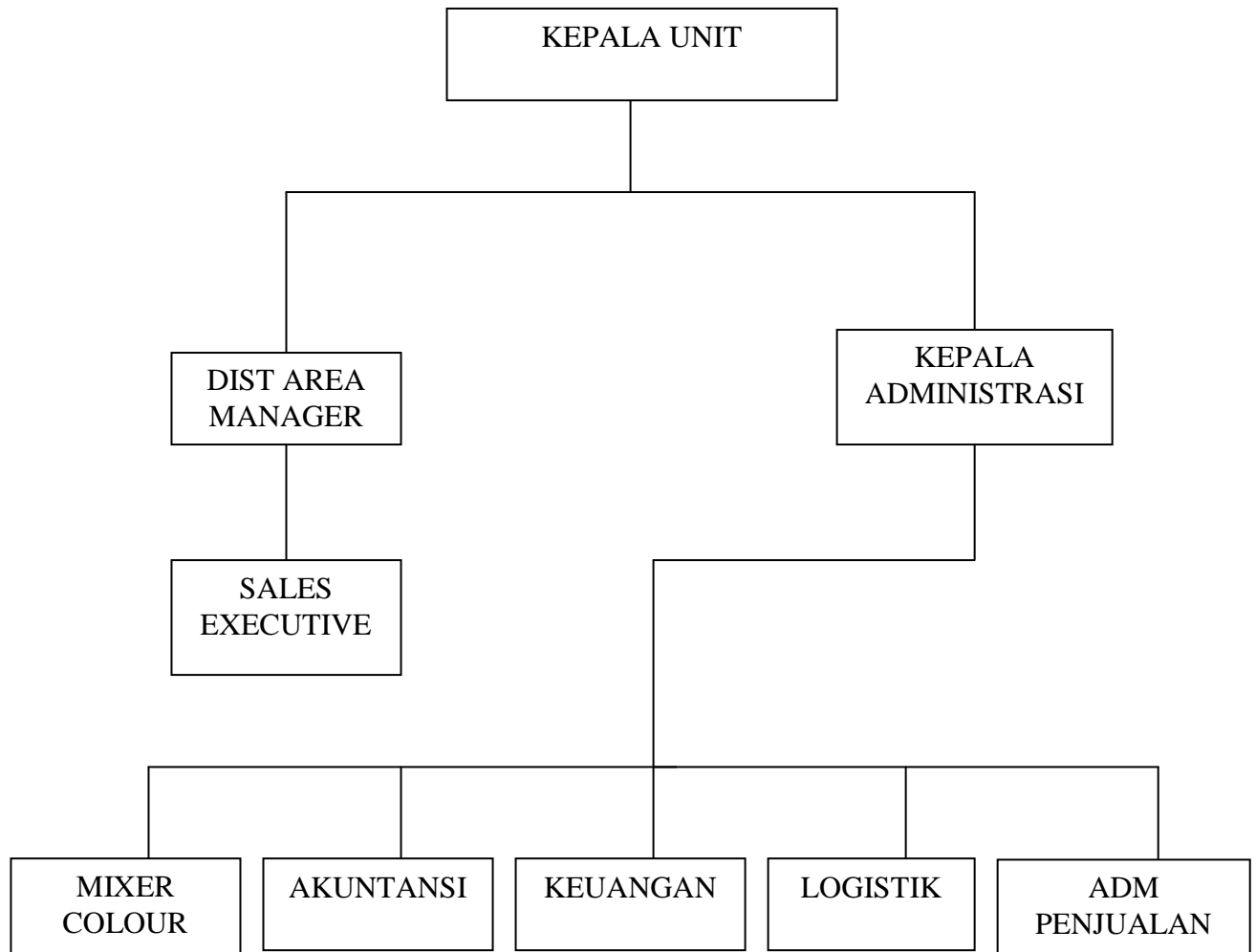
Dalam menjalankan sebuah perusahaan, baik itu komersil maupun non komersil sangat diperlukan adanya kerja sama dan jalur koordinasi diantara para anggota dalam mencapai tujuan yang selalu ingin dicapai sebuah perusahaan. Adapun kerja sama itu meliputi tugas-tugas yang telah ditetapkan perusahaan dan dalam pelaksanaannya diperlukan adanya suatu garis ketetapan yang mengatur aktivitas tersebut berjalan sebagaimana mestinya.

Oleh karena itu perusahaan komersil maupun non komersil harus mempunyai status organisasi yang baik agar hubungan antara atasan dengan bawahan berjalan dengan baik. Jadi syarat organisasi adalah adanya kerja sama, sedangkan kerja sama merupakan salah satu factor yang sangat menentukan dalam mencapai tujuan.

Struktur organisasi dalam suatu perusahaan sangatlah penting, karena dengan adanya struktur organisasi yang jelas dapat memberikan batasan dari setiap tugas dan wewenangnya serta tanggung jawab seseorang sebagai anggota atau dari seorang bawahan kepada atasannya.

Dalam hal kaitannya dengan struktur organisasi disini penulis akan memaparkan struktur organisasi yang ada di setiap perusahaan cabang pekanbaru. Karna perusahaan memiliki struktur organisasi yang sama maka penulis tidak memaparkan semua organisasi cabang yang ada di pekanbaru.

Gambar I
Struktur organisasi



Sumber : PT San Central Indah Cabang Pekanbaru

Dari struktur organisasi perusahaan tersebut, berikut akan dijelaskan tugas dan wewenang dari masing-masing bagian (diskripsi jabatan) yang ada dalam struktur organisasi PT San Central Indah pada setiap cabang yang ada di pekanbaru.

1. Kepala Unit/Cabang

Kepala unit adalah wakil pimpinan yang ditempatkan di daerah / suatu tempat yang bertugas mengkoordinir dan mengelola semua kegiatan perusahaan di daerah / tempat cabang. Dalam pelaksanaan tugasnya kepala unit dibantu oleh beberapa bagian lain yaitu Distrik Area Manager, Kepala Administrasi dan bagian-bagian lainnya.

Tugas-tugas kepala cabang/unit adalah :

- a. Mengkoordinasikan semua kegiatan yang ada di cabang
- b. Melakukan pemesanan terhadap barang/produk yang dibutuhkan perusahaan.
- c. Bertanggung jawab atas kegiatan perusahaan baik yang berhubungan dengan pihak luar perusahaan seperti pembayaran, maupun berhubungan dengan pihak bank dan pihak pemerintahan.
- d. Memberikan informasi tentang perkembangan produk.

2. Distrik Area Manager

Adapun tugas dari distrik area manager adalah mengawasi, mengarahkan, dan mengkoordinasikan aktivitas perusahaan sehingga sales eksekutif dapat menjalankan tugasnya dengan baik serta mencapai sasaran dan tujuan dari perusahaan.

3. Kepala Administrasi

Bagian administrasi ini bertugas melaksanakan semua kelancaran dari administrasi perusahaan. Bagian ini bertugas membuat surat-surat yang dibutuhkan perusahaan, pengiriman surat-surat serta penyimpanan arsip-arsip. Kepala administrasi membawahi bagian seperti akuntansi, keuangan, logistik, administrasi penjualan dan mixer colour.

- a. Akuntansi
Bagian yang bertugas terhadap pencatatan semua transaksi yang dilakukan perusahaan.
- b. Keuangan
Bagian ini bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan perusahaan baik dana keluar maupun dana yang masuk ke perusahaan.
- c. Logistic
Bagian ini bertugas dalam penyimpanan barang-barang yang masuk dan barang-barang yang akan dikeluarkan dari gudang untuk dipasarkan kepada agen, pengencer, pemborong bangunan dan konsumen. Dan juga bertugas membuat laporan stok atau persediaan barang agar tidak terjadi penumpukan barang dalam gudang.
- d. Administrasi Penjualan
Bagian ini bertugas menyelesaikan segala urusan atau administrasi penjualan yang dilakukan perusahaan.
- e. Mixer Colour
Bagian ini bertugas membuat atau pengadukan warna, sehingga sesuai dengan warna yang diinginkan oleh perusahaan maupun yang diminta langsung oleh konsumen.

Jadi jika dilihat dari bentuk organisasi diatas maka akan tergambar dengan jelas struktur organisasinya berbentuk organisasi garis, dimana pimpinan membawahi secara langsung pada distrik area manager dan kepala administrasi. Jadi apabila kekuasaan dan tanggung jawab mengalir dari pimpinan kepada bagian-bagian, pelimpahan wewenang didasarkan atas garis.

C. Aktivitas Perusahaan

Pada umumnya telah diketahui bahwa setiap organisasi atau perusahaan yang didirikan adalah untuk memperoleh laba semaksimal mungkin. Sehingga setiap perusahaan perlu melakukan suatu usaha agar volume penjualannya meningkat sehingga dapat membawa dampak atas kelangsungan hidup perusahaan.

Adapun kegiatan yang dilakukan perusahaan sejahtera jaya, mutiara jaya, fakta jaya, dan sejahtera, adalah mendistribusikan produk cat tembok yang sangat dibutuhkan konsumen.

Dalam menghadapi persaingan yang sangat hyper kompetitif saat ini maka perusahaan cabang pekanbaru mempunyai komitmen untuk bersaing dan tetap bertahan dalam menghadapi persaingan global saat ini. Dalam hal ini perusahaan berusaha membenahi segala kativitas seperti membenahi kekurangan-kekurangan sebelumnya, yaitu usaha pencapaian target penjualan, membenahi mutu pelayanan yang efektif dan efisien, membenahi kualitas untuk meningkatkan pangsa pasar.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Demografi Responden

Model analisis dalam penelitian ini bersumber dari jawaban-jawaban atas pertanyaan dari kuesioner, namun karena semua jawaban itu bersifat kualitatif maka untuk keperluan analisis data-data kualitatif tersebut diberi skor, sehingga menjadi data kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 orang. Selanjutnya disajikan data dari kuesioner tentang data jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.5 : Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Pria	52	86,7
Wanita	8	13,3
Jumlah	60	100

Sumber : data olahan 2010

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden pria berjumlah 52 orang atau 86,7 %, dan responden wanita berjumlah 8 orang atau 13,3 %.

B. Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) variabel yang diteliti. Terdiri dari 1 (satu) variabel terikat dan 4 (empat) variabel bebas. Variabel-variabel tersebut adalah kualitas, produk, promosi, dan distribusi sebagai variabel bebas dan minat sebagai variabel terikat. Melalui kuesioner yang telah disebarakan, diperoleh data mengenai variabel-variabel tersebut sebagai berikut :

1. Kualitas

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan. Variabel ini diwakili oleh 5 (lima) buah pertanyaan. Tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan dapat dilihat pada rekapitulasi tanggapan responden berikut ini.

Tabel V.6: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kualitas

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Bagusnya kualitas cat tembok merek Kem-tone	20	11	15	10	4	60
2	Daya tahan cat tembok merek Kem-tone memuaskan	19	14	17	7	3	60
3	Kemudahan dalam menggunakan cat tembok Kem-tone	9	15	17	14	5	60
4	Daya tutup yang bagus cat tembok merek Kem-tone	7	10	15	17	11	60
5	Tidak mudah berjamurnya cat tembok Kem-tone	5	10	15	17	13	60
	Jumlah	60	60	79	65	36	300
	Persentase (%)	20	20	26,33	21,67	12	100

Sumber : data olahan 2010

Seiring dengan penjelasan rekapitulasi diatas hal tersebut dapat menunjukkan hasil rata-ratanya bahwa seluruh item pertanyaan kualitas cat kem-tone yang ditetapkan dapat dikatakan cukup baik karena memiliki rata-rata hampir

mencapai 50% yang menyatakan setuju dengan demikian kualitas cat kem-tone yang dirasakan oleh responden cat kem-tone adalah dapat dikatakan cukup baik.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas yang diterapkan oleh perusahaan bisa dikatakan baik karna perusahaan sudah memperhatikan mutu dari produk yang dihasilkan karna kualitas adalah faktor yang sangat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli produk yang di hasilkan sebuah perusahaan baik kualitas nya bagus, daya tahan cat yang cukup lama, kemudahan dalam penggunaannya, daya tutup yang sangat bagus agar cat tidak berjamur di dalam tempatnya dan juga tidak mudah berjamur semua ini faktor yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memproduksi sebuah produk untuk dipasarkan ke konsumen agar produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan produk lain dan dapat diterima oleh konsumen.

Hal inilah yang menjadi dasar bagi perusahaan untuk menerapkan mutu yang memuaskan bagi konsumen karna kalau mutu yang dihasilkan kurang memuaskan konsumen maka konsumen akan lari ke produk lain yang mempunyai mutu yang lebih bagus dan menawarkan harga yang lebih murah dan kualitasnya memuaskan. Kualitas tercermin dalam daya tingkat kepercayaan, ketepatan kekuatan dan kemudahan dalam penggunaannya serta pemeliharannya, tapi kalau dilihat dari segi pemasarannya kualitas diukur dari ukuran persepsi pembeli tentang mutu dan kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk yang disediakan berawal pada suatu tingkat kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas bagus, bahkan kualitas sangat baik.

Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk:

1. Manfaat fungsional (*functional consequences*)

Merupakan manfaat yang dirasakan konsumen secara fungsional, misalnya: menggunakan telepon seluler memudahkan konsumen berkomunikasi dimana dan kapan saja, menggunakan printer laser mempercepat percetakan dokumen dan lain sebagainya.

2. Manfaat psikologis (*psychosocial consequence*)

Merupakan aspek psikologis (perasaan, emosi, dan mood) dan aspek sosial (persepsi konsumen tentang pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk (Sumarwan, 2003:125)

Dimana cat tembok saat sekarang ini merupakan hal yang sangat diperlukan oleh konsumen dalam memperindah dan mempercantik bangunan baik itu rumah tempat tinggal mereka, kantor, ruko dan tempat-tempat usaha lainnya semua itu untuk memberikan keindahan, kenyamanan dan enak dipandang mata.

Memiliki kualitas yang baik membuat perusahaan dapat hasil laba diatas rata-rata dalam industrinya meskipun ada kekuatan persaingan yang besar dari produk cat tembok merek lain. Posisi kualitas yang bagus memberikan kepada perusahaan tersebut ketahanan terhadap rivalitas dari para pesaing, karena dengan kualitas yang bagus memungkinkannya untuk tetap dapat menghasilkan laba setelah para pesaingnya mengorbankan laba mereka demi pesaingnya.

Usaha yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan mutu kualitas perusahaan menerima pengadukan atau pengoplosan sesuai dengan keinginan konsumen baik warna yang diinginkan konsumen maupun kental atau encer cat untuk memudahkan dalam penggunaannya.

Hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produknya adalah bagaimana dengan kebijakan yang selalu memperhatikan kualitas mutu dari produk ini dapat meningkatkan volume penjualan, memperoleh laba yang maksimum serta dapat mempertahankan dan memperbaiki market share perusahaan.

Dari hasil penelitian lapangan tentang kualitas produk mengalami persaingan yang sangat pesat karena perusahaan lain berlomba-lomba dalam memperbaiki kualitas produknya untuk menarik konsumen memilih produk yang dihasilkannya dan menawarkan harga yang memuaskan seperti produk cat tembok merek jotun, dulux, avian dan lainnya.

2. Produk

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, pemakai atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan, yang meliputi benda fisik, jasa orang lain, tempat organisasi dan gagasan. Variabel ini diwakili oleh 5 (lima) buah pertanyaan. Tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan dapat dilihat pada rekapitulasi tanggapan responden berikut ini.

Tabel V. 7: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Produk

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Kemasan yang sangat menarik dari cat tembok merek Kem-tone	7	11	21	13	8	60
2	Keanekaragaman warna dari cat tembok merek Kem-tone	23	17	13	7	-	60
3	Kemampuan beli dari semua kalangan masyarakat	2	16	35	7	-	60
4	Ukuran yang bervariasi dari cat tembok merek Kem-tone	9	17	27	7	-	60
5	Tawaran harga yang menarik	5	7	16	18	14	60
	Jumlah	46	68	112	52	22	300
	Persentase (%)	15,33	22,67	37,33	17,33	7,33	100

Sumber : data olahan 2010

Dari rekapitulasi diatas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden tetang produk menunjukkan hasil rata-ratanya bahwa seluruh item pertanyaan produk dapat dikatakan cukup baik karena memiliki rata-rata belum bisa mencapai 50% yang menyatakan setuju, dengan demikian produk yang dirasakan responden dapat dikatakan cukup baik.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa produk cat kem-tone belum begitu diminati oleh konsumen karena produk tidak dilihat dari fisiknya saja tetapi juga mencakup pelayanan, harga, pritise, dan penyalurannya, semuanya itu sangat dibutuhkan oleh konsumen dan dapat memenuhi keinginannya. Produk merupakan bauran pemasaran jika produk gagal memuaskan kebutuhan konsumen, berapapun besarnya promosi, potongan harga atau distribusi tidak akan berhasil membujuk mereka untuk membeli. Oleh sebab itu perusahaan harus lebih

tanggap dan bijaksana dalam menanggapi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. kebijaksanaan mengenai produk meliputi barang dan jasa yang akan ditawarkan perusahaan. Pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa yang ditawarkan merupakan elemen penting. Dimana dengan produk inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam mengelola produk perlu adanya perencanaan dan pengembangan untuk menghindari penyimpangan yang tidak diinginkan.

Produk adalah apa saja yang ditawarkan pasar untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan/kebutuhan terutama objek fisik, jasa, orang, organisasi, dan gagasan.(philip kotler, 1997 : 251).

Penetapan harga merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini tidaklah merupakan kekuasaan dan wewenang yang mutlak dari penguasa. Dengan penetapan harga, perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dipasarkan. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dengan perkataan lain penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen karena bagi konsumen harga merupakan ukuran dalam menentukan pilihan pembelian yang mana yang sesuai/cocok berdasarkan kebutuhan dan kemampuan.

Dari hasil penelitian tentang produk cat kem-tone menetapkan harga yang sangat tinggi sehingga konsumen berpikir dua kali untuk membelinya dan juga

produk cat kem-tone ini belum bisa dijangkau oleh semua kalangan masyarakat hanya masyarakat yang golongan atas saja yang mampu membelinya. Dan untuk menarik pelanggan distributor memberikan kupon hadiah setiap pembelian kelipatan 100 ribu mendapatkan 1 kupon. Dan memberikan potongan harga apabila konsumen membeli banyak produk cat kem-tone. Hal ini pun belum bisa menarik minat dari konsumen untuk itu perusahaan harus lebih bijak dalam menentukan harga yang tidak merugikan perusahaan dan konsumen tidak merasa keberatan dengan harga yang ditawarkan dan sesuai dengan kualitasnya. Karena saat ini konsumen sangat kritis terhadap harga yang ditawarkan perusahaan oleh sebab itu keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya terletak pada kualitas yang baik, promosi yang gencar, distribusi yang efektif dan efisien tetapi juga terletak pada penerapan harga. Harga menjadi sesuatu daya saing bagi setiap perusahaan apabila perusahaan mampu menekan harga dibawah pesaingnya maka perusahaan tersebut akan mampu menarik minat dari para konsumen yang kritis terhadap harga.

Oleh sebab itu untuk mempengaruhi minat konsumen maka perusahaan harus memperhatikan produk tidak hanya kualitasnya saja yang diperhatikan tetapi juga mencakup harga, pelayanan, potongan, dan lainnya semua itu untuk mempengaruhi konsumen untuk memilih produk yang perusahaan hasilkan.

3. Promosi

Promosi adalah semua yang dilakukan untuk membantu penjualan suatu produk atau jasa di tiap tempat jaringan penjualan. Variabel ini diwakili oleh 5

(lima) buah pertanyaan. Tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan dapat dilihat pada rekapitulasi tanggapan responden berikut ini..

Tabel V.8: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Promosi

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Melakukan promosi yang baik	3	5	19	27	6	60
2	Informasi dari Cat tembok Merek Kem-tone yang Dapat Diketahui dari Semua Media	2	16	33	9	-	60
3	Pengaruh promosi yang dilakukan	7	11	20	19	3	60
4	Melakukan promosi yang sangat gencar	2	7	17	24	10	60
5	Promosi yang Dilakukan Distributor Dapat Meningkatkan Volume Penjualan	7	12	16	14	11	60
	Jumlah	21	51	105	93	30	300
	Persentase (%)	7,00	17,00	35,00	31,00	10,00	100

Sumber : data olahan 2010

Seiring dengan penjelasan rekapitulasi diatas hal tersebut dapat menunjukan hasil rata-ratanya bahwa seluruh item pertanyaan promosi yang telah dilakukan perusahaan dapat dikatakan belum baik karena memiliki nilai rata-rata dibawah 50% yang menyatakan belum mempengaruhi minat konsumen oleh sebab itu promosi yang dilakukan produk cat kem-tone belum dirasakan oleh responden.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan belum baik karena promosinya belum bisa ditemui baik melalui surat

kabar seperti koran, majalah maupun media elektronik seperti radio, televisi, internet dan lainnya.

Hal ini yang menjadi alasan bahwa promosi belum mempengaruhi minat konsumen dalam memilih dan membeli produk cat kem-tone karena promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan didalam pemasaran barang atau jasanya. Promosi juga kegiatan memberitahu dan mengingatkan target market tentang tersedianya barang atau jasa bagi mereka serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. (wasis, 1997 : 152)

Promosi adalah penyampaian informasi dari penjualan kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku pembeli. (carthy, 1997 : 555). Promosi merupakan suatu proses dalam rangka memperkenalkan keberadaan, karakteristik dan keunggulan suatu produk yang ditawarkan. Dengan demikian akan terjadi tindakan kegiatan pembelian yang merupakan tujuan utama dari promosi tersebut.

Ada empat elemen penting didalam promosi, yaitu: (swastha, 2000:245)

1. Periklanan (*advertising*), adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

Periklanan ini biasanya dilakukan dengan menggunakan bantuan media baik itu media cetak maupun media elektronik seperti radio, televisi, internet dan lain sebagainya.

2. Penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Promosi ini biasanya dilakukan dengan memberitahukan secara langsung kepada calon konsumen tentang produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan

3. Publisitas (*publicity*), adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebar luaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan seponsor.
4. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah variasi intensif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Untuk itu promosi merupakan suatu yang sangat dibutuhkan perusahaan dalam penyampaian informasi kekonsumen bahwa tersedianya barang atau jasa di perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen. Dalam hal ini adalah produk cat tembok merek kem-tone karena produk cat tembok sangat dibutuhkan konsumen saat ini untuk mempercantik dan memperindah baik itu tempat usahanya, rumah, hotel, kantor dan lain sebagainya. Oleh sebab itu tanpa promosi bagaiman konsumen akan tahu produk yang kita tawarkan ditambah lagi persaingan yang sangat pesat saat ini semua itu memerlukan promosi yang sangat gencar agar dengan promosi tersebut produk yang kita tawarkan mampu bersaing dengan produk lain.

Hal yang sangat penting dalam melakukan promosi bagi tujuan perusahaan adalah bagaimana dengan kebijakan melakukan promosi dapat meningkatkan volume penjualan, memperoleh laba maksimum, serta mempertahankan dan memperbaiki market share perusahaan.

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa promosi belum begitu gencar dilakukan perusahaan baik melalui media cetak maupun media elektronik sehingga banyak dari kalangan masyarakat yang belum mengenal dan mengetahui produk cat ini yang dapat berdampak terhadap minat konsumen terhadap produk cat tembok merek kem-tone tersebut. Untuk itu agar konsumen terpengaruh dan memilih produk ini maka promosi harus ditingkat lagi dengan demikian konsumen akan tahu kelebihan dan keunggulan produk yang kita tawarkan sehingga dapat mempengaruhinya melakukan pembelian. Karna keberhasilan sebuah produk tidak hanya terletak pada kualitas, harga, pelayanan tetapi juga terletak pada keberhasilan perusahaan dalam melakukan promosi sehingga dengan promosi yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian.

2. Distribusi

Distribusi adalah suatu kegiatan yang menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pengencer. Variabel ini diwakili oleh 5 (lima) buah pertanyaan. Tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan dapat dilihat pada rekapitulasi tanggapan responden berikut ini.

Tabel V. 9: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Distribusi

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Kemudahan dalam Memperoleh Cat Tembok Merek Kem-tone	7	14	11	16	12	60
2	Saluran Distribusi Cat Tembok Merek Kem-tone Di Pekanbaru Sudah Tepat	9	11	11	22	7	60
3	Diperbanyak Toko Penjualan Produk Cat Tembok Merek Kem-tone Di Pekanbaru	22	8	11	10	9	60
4	Sistem Saluran Distribusi yang Mantap	13	17	14	9	7	60
5	Bentuk Saluran Distribusi Cat Tembok Merek Kem-tone Sudah Efektif	5	8	14	20	13	60
	Jumlah	56	58	61	77	48	300
	Persentase (%)	18,67	19,33	20,33	25,67	16,00	100

Sumber : data olahan 2010

Dari tabel rekapitulasi diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan distribusi adalah dapat dikatakan belum baik karena memiliki rata-rata dibawah 50% menyatakan setuju, dengan demikian distribusi yang telah dilakukan perusahaan belum begitu dirasakan oleh responden.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa distribusi yang dilakukan perusahaan belum efektif dan efisien ini dapat dilihat tanggapan responden yang menyatakan dibawah 50% setuju distribusi yang dilakukan perusahaan sudah memberikan kemudahan baginya dalam memperoleh produk cat kem-tone. Distribusi adalah suatu kegiatan yang menyalurkan barang atau jasa dari produsen

kekonsumen atau pengencer.(assauri, 2002 : 212). Untuk itu dari berbagai macam kebijaksanaan pemasaran yang telah berhasil dilaksanakan dalam rangka mencapai volume penjualan yang telah ditargetkan masih terdapat satu faktor yang menentukan kehancuran proses pemasaran dari suatu perusahaan yaitu kebijaksanaan distribusi. Karena distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada pemakai atau struktur inti organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan terdiri atas agen, dialer, pedagang besar dan pengencer (swastha, 2002 : 255)

Adapun fungsi-fungsi utama saluran distribusi atau pemasaran meliputi:

- a. Informasi adalah penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial saat ini.
- b. Promosi adalah pengembangan dan penyebaran komunikasi mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
- c. Negosiasi usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga.
- d. Pemesanan adalah komunikasi dari anggota saluran pemasaran dengan produsen mengenai minat membeli.
- e. Pembayaran adalah perolehan dan lokasi dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
- f. Pengambilan resiko yaitu asumsi resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
- g. Pemilikan fisik adalah keseimbangan penyimpanan dan pergerakan produksi fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.

- h. Pembayaran yaitu pembeli membayar tagihan penjualan lewat bank atau instansi keuangan.
- i. Hak milik adalah transfer kepemilikan dari suatu organisasi ke organisasi atau orang lain. (kotler dan amstrong, 1997 : 623)

Dengan demikian distribusi sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan dalam menyalurkan produk yang telah dihasilkan dan untuk dipasarkan karena distribusi yang baik dapat mempermudah konsumen dalam memiliki dan memperoleh apa yang menjadi keinginan dan kebutuhannya. Salah satu usaha yang harus dilakukan dengan memperbanyak saluran distribusinya sehingga dengan demikian penyaluran barang atau jasa dari produsen kekonsumen dapat meningkat yang akan berdampak kepada volume penjualannya akan meningkat pula.

Dari hasil penelitian di lapangan diketahui bahwa distribusi produk cat tembok merek kem-tone dipekan baru belum baik karena ditemukan hanya empat toko yang mendistribusikan produk ini hal ini dapat berdampak kepada kurangnya minat konsumen terhadap produk cat ini karena konsumen mengalami kesulitan dalam memperolehnya untuk itu perusahaan harus lebih memperluas atau menambah penyaluran distribusi produk cat tembok ini agar dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperolehnya dengan demikian perusahaan akan mampu bersaing dan dapat mempengaruhi minat konsumen dan perusahaan dapat meningkatkan volume penjualannya dan memperoleh laba yang maksimum.

1. Minat

Minat merupakan salah satu yang turut mempengaruhi tampilnya bakat. Jadi minat dapat terjadi dari perhatian yang tidak hanya berlangsung sekali dari objek yang dianggap menarik atau berharga dari dirinya. Variabel ini diwakili oleh 5 (lima) buah pertanyaan. Tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan dapat dilihat pada rekapitulasi tanggapan responden berikut ini..

Tabel V.10: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Minat

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Terpenuhnya Keinginan Konsumen Terhadap Cat Tembok Merek Kem-tone yang Ditawarkan	16	8	20	10	6	60
2	Minat Membeli Konsumen Dipengaruhi oleh Kondisi Keuangan	22	10	16	7	5	60
3	Minat Konsumen dalam Membeli Dikarenakan Keinginan Konsumen yang Diperhatikan	10	15	16	7	12	60
4	Minat Konsumen dalam Membeli Dikarenakan Harga yang Ditawarkan Sesuai dengan kualitasnya	9	10	21	11	9	60
5	Minat Konsumen dalam Membeli Dipengaruhi oleh Daya Tahan Cat yang Sangat Bagus	17	13	19	6	5	60
	Jumlah	74	56	92	41	37	300
	Persentase (%)	24,67	18,67	30,67	13,67	12,33	100

Dari tabel rekapitulasi diatas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden tentang minat konsumen terhadap cat kem-tone belum baik karena memiliki rata-rata dibawah 50% yang menyatakan setuju, dengan demikian minat konsumen yang dirasakan responden belum baik. Karena minat salah satu yang mempengaruhi permintaan suatu barang atau jasa, apabila suatu produk yang dihasilkan atau dipasarkan tersebut sangat sensitif sekali terhadap perubahan minat, maka hal ini bisa menyebabkan konsumen pindah keproduk lain dengan bentuk yang lebih bagus dan mutu yang lebih baik. Untuk itu seorang manager harus bisa mengetahui atau peka terhadap perubahan minat konsumen terhadap suatu produk. Pengukuran minat seseorang konsumen dengan konsumen yang lain sangatlah berbeda tergantung dengan karakteristik sifat masing-masing individu. Minat dapat digunakan untuk mengetahui dimana letak kekuatan dan kelemahan produk dengan produk lainnya.

Didalam memasuki pasar harus diperhatikan konsep pemasaran yang dihasilkan sesuai dengan minat konsumen. Sehubungan dengan ini maka konsep pemasaran dilakukan mengandung dasar pemikiran sebagai berikut:

1. tugas utama perusahaan adalah menciptakan pembeli yang puas dan sehat.
2. perusahaan atau produsen selalu berusaha mencari barang-barang yang lebih baik, dalam artian menarik dan berguna bagi konsumen.
3. perusahaan ataupun produsen berusaha menghindari produk-produk yang dapat merugikan konsumen.

4. konsumen akan membeli dari perusahaan yang memperhatikan terhadap kesejahteraan dan kepuasan pembeli.

Tindakan yang dilakukan seseorang konsumen dalam usahanya untuk mendapatkan barang atau jasa tidak terlepas dari berbagai pertimbangan, pertimbangan tersebut dihubungkan suatu proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang akhirnya dapat diambil suatu keputusan.

Dengan demikian minat konsumen merupakan variabel yang sangat perlu diperhatikan karena permintaan barang atau jasa bermula dari minat konsumen, apabila minat konsumen diperhatikan maka permintaan akan barang atau jasa akan meningkat juga akan tetapi jika minat konsumen tidak diperhatikan maka permintaan terhadap barang atau jasa akan menurun dan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan tidak akan mampu bersaing dan konsumen akan lari mencari barang atau jasa dengan bentuk dan mutu yang lebih baik.

Untuk itu perusahaan harus meningkatkan kualitas seperti daya tahan kemudahan dalam penggunaan, produk seperti harga yang terjangkau, warna yang beraneka ragam, ukuran yang bervariasi, promosinya yang gencar seperti media cetak contoh koran, majalah, dan media elektronik contoh radio, televisi, internet dan distribusinya semuanya itu bertujuan untuk mempengaruhi minat konsumen dan konsumen tidak lari mencari produk lain. Karena minat dapat terjadi dari perhatian yang tidak berlangsung sekali dari objek yang dianggap menarik atau berharga dari dirinya. Kalau minat sudah diperhatikan perusahaan maka permintaan akan cat tembok merek kem-tone akan mengalami peningkatan.

C. Analisa Data

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum data yang terkumpul dianalisis perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian ini akan menentukan layakanya data untuk dianalisis lebih lanjut. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang dilakukan terhadap seluruh item yang digunakan, hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel. Oleh karena itu kuisionernya layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian ini. Untuk selanjutnya peneliti membuat rekapitulasi hasil uji validitas dan reliabilitas seperti dalam Tabel V.8 dibawah ini.

Tabel V.11 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

NO	Korelasi	Keputusan	Koefisien Alpha	Keputusan
X1			0,984	Sangat Baik
X1.1	0,975	Valid		
X1.2	0,968	Valid		
X1.3	0,963	Valid		
X1.4	0,976	Valid		
X1.5	0,968	Valid		
X2			0,974	Sangat Baik
X2.1	0,977	Valid		
X2.2	0,940	Valid		
X2.3	0,922	Valid		
X2.4	0,960	Valid		
X2.5	0,955	Valid		
X3			0,978	Sangat Baik
X3.1	0,951	Valid		
X3.2	0,936	Valid		
X3.3	0,964	Valid		
X3.4	0,969	Valid		

X3.5	0,974	Valid		
X4			0,985	Sangat Baik
X4.1	0,982	Valid		
X4.2	0,972	Valid		
X4.3	0,967	Valid		
X4.4	0,973	Valid		
X4.5	0,959	Valid		
Y			0,986	Sangat Baik
Y1	0,978	Valid		
Y2	0,972	Valid		
Y3	0,975	Valid		
Y4	0,966	Valid		
Y5	0,976	Valid		

Sumber : data olahan 2010

Dari tabel V.8 dapat dijelaskan bahwa kualitas, produk, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap minat membeli cat merek Kem-tone. Setelah dilakukan uji reliabilitasnya, nilai koefisien alpha semua variabel tersebut reliabel dengan keputusan sangat baik, karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60. Dan hasil uji validitas semua variabel menunjukkan nilai korelasi diatas 0,30 artinya semua item variabel memenuhi syarat untuk valid.

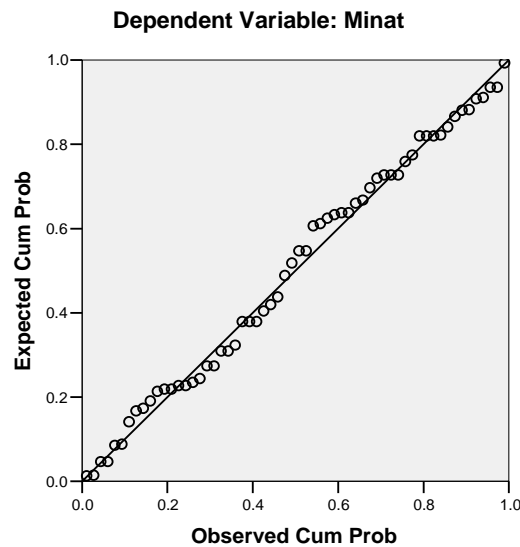
2. Analisis Uji Normalitas

Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot of Regression Standarized Residual*. Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas seperti terlihat pada gambar V.2.

Gambar V.2

Diagram P-P Plot Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : data olahan 2010

Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis Multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat Normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal. Pada penelitian ini untuk menguji normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, Kriteria yang digunakan adalah jika masing-masing variabel menghasilkan nilai K-S-Z dengan $P > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing data pada variabel yang diteliti terdistribusi secara normal (Ghozali, 2005:30) . Hasil uji Normalitas disajikan sebagai berikut terlihat pada tabel V.9 dibawah.

Tabel V.12 Hasil Uji Normalitas Variabel penelitian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		Minat	Kualitas	Produk	Promosi	Distribusi
N		60	60	60	60	60
Normal Parameters	Mean	16,48	15,72	15,07	13,00	14,95
	Std. Deviation	6,310	5,997	4,794	4,875	6,416
Most Extreme Differences	Absolute	,116	,125	,121	,131	,144
	Positive	,089	,125	,121	,131	,144
	Negative	-,116	-,103	-,094	-,094	-,118
Kolmogorov-Smirnov Z		,897	,966	,940	1,017	1,114
Asymp. Sig. (2-tailed)		,397	,308	,340	,252	,167

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Lampiran 11

Tabel V.9 menunjukkan nilai K-S-Z untuk variabel minat adalah sebesar 0,897 dengan signifikansi sebesar 0,397. Nilai K-S-Z untuk variabel kualitas adalah sebesar 0,966 dengan signifikansi sebesar 0,308. Nilai K-S-Z untuk variabel produk adalah sebesar 0,940 dengan signifikansi sebesar 0,340. Nilai K-S-Z untuk variabel promosi adalah sebesar 1,017 dengan signifikansi sebesar 0,252, nilai K-S-Z untuk variabel distribusi adalah sebesar 1,114 dengan signifikansi sebesar 0,167. Nilai K-S-Z semua variabel tersebut diatas 0,05, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel secara statistik telah terdistribusi secara normal dan layak digunakan sebagai data penelitian.

3. Analisis Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dengan menggunakan VIF paling jamak dilakukan dalam penelitian di Indonesia. Asumsi Multikolinearitas terpenuhi jika nilai VIF pada Output SPSS disekitar angka 1, dan mempunyai angka tolerance berada dibawah angka 1 maka dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas, data yang

baik dapat dikatakan bebas multikonearitas. Hasil Uji Multikolinearitas disimpulkan seperti pada tabel V.10.

Tabel V.13 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	-1,570	,612		-2,564	,013			
Kualitas	,944	,145	,897	6,525	,000	,013	75,596	
Produk	,668	,157	,507	4,259	,000	,018	56,713	
Promosi	-,459	,121	-,355	-3,781	,000	,028	35,195	
Distribusi	-,058	,142	-,059	-,411	,683	,012	83,488	

a. Dependent Variable: Minat

Sumber : Lampiran 12

Pada tabel V.10 menunjukkan nilai Tolerance untuk variabel kualitas adalah sebesar 0,013 dengan VIF sebesar 75,596. Nilai Tolerance untuk variabel produk adalah sebesar 0,018 dengan VIF sebesar 56,713. Nilai Tolernace untuk variabel promosi adalah sebesar 0,028 dengan VIF sebesar 35,195. Nilai Tolernace untuk variabel distribusi adalah sebesar 0,012 dengan VIF sebesar 83,488. Ini menunjukkan bahwa VIF berada jauh dari angka 1 yang menyatakan tidak terbebas dari asumsi multikolinearitas, namun dari nilai tolerance terlihat bahwa semua variabel berada dibawah angka 1 yang menyatakan bebas dari asumsi multikolinearitas. Meskipun nilai VIF tidak terbebas dari multikolinieritas namun nilai tolerance terbebas dari multikolinieritas yang menyatakan bahwa 50% sudah terbebas dari multikolinieritas.

b) Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi Autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka Durbin Watson. Secara umum bisa diambil patokan :

1. Angka D-W di bawah -2 berarti ada Autokorelasi positif
2. Angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W di atas +2 berarti ada Autokorelasi negative

Tabel V.14 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,993 ^a	,986	,985	,767	1,047

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi, Produk, Kualitas

b. Dependent Variable: Minat

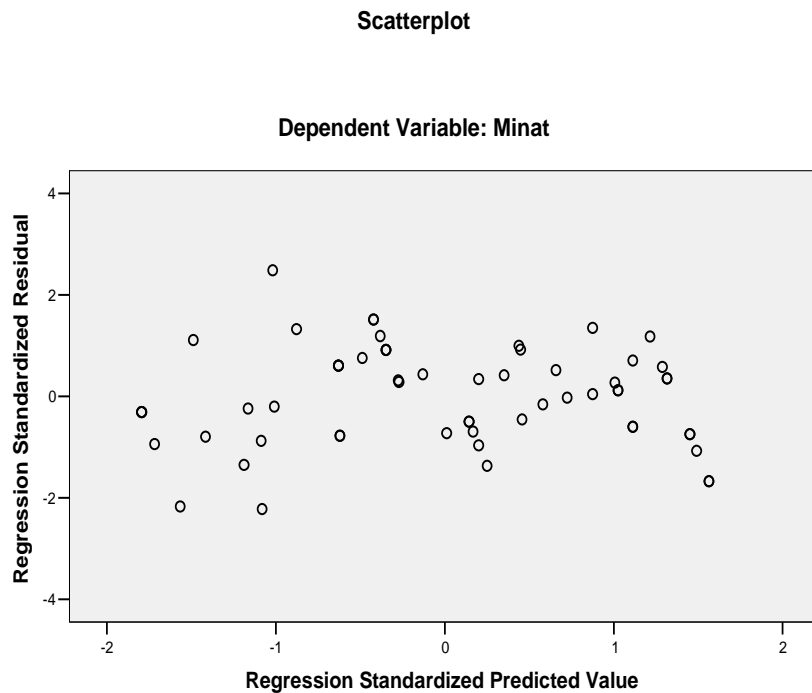
Sumber : Lampiran 12

Pada tabel V.11 terlihat bahwa angka Durbin Watson dibawah 2 yaitu sebesar 1,047 yang berarti tidak ada autokorelasi. Dan dapat disimpulkan bahwa regresi ini baik karena bebas dari autokorelasi.

c) Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik scatterplot. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X adalah Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (Santoso, 2001: 210). Seperti terlihat pada gambar V.3 dibawah ini.

Gambar V.3
Diagram Scatterplot Heterokedastisitas



Sumber : Lampiran 12

Pada Gambar V.3 tidak terlihat pola yang jelas karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

D. Analisa Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan regresi linear, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan minat konsumen sebagai variabel dependen dan kualitas, produk, promosi dan distribusi sebagai variabel independen. Hasil hipotesis seperti yang tercantum dalam tabel V.12 di bawah.

Tabel V.15 Hasil Regresi

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,570	,612		-2,564	,013		
	Kualitas	,944	,145	,897	6,525	,000	,013	75,596
	Produk	,668	,157	,507	4,259	,000	,018	56,713
	Promosi	-,459	,121	-,355	-3,781	,000	,028	35,195
	Distribusi	-,058	,142	-,059	-,411	,683	,012	83,488

a. Dependent Variable: Minat

Sumber : Lampiran 13

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y (\text{Minat}) = -1,570 + 0,944X_1 + 0,668X_2 - 0,459X_3 - 0,058X_4 + e$$

1. Konstanta sebesar -1,570 menyatakan, bahwa jika variabel independen tetap maka variabel dependen adalah sebesar -1,570. Angka ini menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas, produk, promosi dan distribusi tetap sebesar -1,570 maka variabel minat konsumen juga akan tetap sebesar -1,570. jadi dari data diatas dapat disimpulkan bahwa minat konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kualitas, produk, promosi dan distribusi karna seandainya kualitas mengalami peningkatan maka minat juga akan mengalami peningkatan begitu juga dengan produk, promosi dan distribusi jadi ada keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk itu perusahaan harus lebih tanggap dalam hal ini agar memperhatikan kualitas, produk, promosi, dan distribusi kalau hal ini sudah diperhatikan maka minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan dapat lebih meningkat

2. Hasil regresi X_1 menunjukkan variabel kualitas sebesar 0,944 yang menyatakan bahwa kualitas mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel dependen (Minat konsumen) juga akan mengalami peningkatan sebesar 94,4%. Berarti ada pengaruh dari variabel kualitas terhadap minat konsumen, dengan demikian perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas produk supaya minat konsumen juga meningkat karena kualitas suatu produk merupakan faktor yang sangat jadi pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kalau produk yang dihasilkan kurang bagus kualitasnya maka konsumen akan lari mencari produk yang lebih baik dan bagus kualitasnya. Kebanyakan produk yang gagal dipasaran adalah produk yang belum mampu bersaing dalam memperbaiki kualitas dari produknya.
3. Hasil regresi X_2 menunjukkan variabel produk sebesar 0,668 yang menyatakan bahwa produk mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel dependen (Minat konsumen) juga akan mengalami peningkatan sebesar 66,8%. Berarti variabel produk juga mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen. Dengan demikian produk merupakan bauran pemasaran jika produk yang dihasilkan belum mampu memuaskan kebutuhan konsumen, berapapun besarnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, potongan harga, atau distribusi yang baik tidak akan berhasil membujuk mereka dalam memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Untuk itu perusahaan dalam menghasilkan atau memasarkan sebuah

produk harus memperhatikan mutu dari produk tersebut dengan demikian produk yang dipasarkan dapat mempengaruhi minat dari konsumen dan produk dapat bersaing dengan produk lain.

4. Hasil regresi X3 menunjukkan variabel promosi sebesar - 0,459 yang menyatakan bahwa promosi mengalami penurunan sebesar 1, maka variabel dependen (Minat konsumen) juga akan mengalami penurunan sebesar 45,9%. Berarti promosi belum mempengaruhi minat konsumen jadi promosi perlu ditingkatkan karena minat akan timbul dari diri konsumen karna seringnya konsumen melihat, mendengar dan mengetahui produk tersebut. bagaimana kualitasnya, bagaimana kelebihan dari produk tersebut, bagaimana harganya dan lain sebagainya. Untuk perusahaan harus lebih memperhatikan promosi agar dengan adanya promosi yang gencar dapat mempengaruhi minat dalam membeli dan memilih produk yang ditawarkan, baik promosinya melalui media cetak maupun media elektronik sehingga dengan demikian promosi bisa menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk cat kem-tone ini.
5. Hasil regresi X4 menunjukkan variabel distribusi sebesar - 0,058 yang menyatakan bahwa distribusi mengalami penurunan sebesar 1, maka variabel dependen (Minat konsumen) juga akan mengalami penurunan sebesar 5,8%. Berarti distribusi juga belum mempengaruhi minat konsumen jadi distribusi juga perlu ditingkatkan agar konsumen mudah mendapatkan produk tersebut dengan demikian dengan adanya distribusi yang baik maka akan muncul minat dari konsumen terhadap barang atau

jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini peneliti melihat dilapangan bahwa dipekanbaru hanya empat toko yang menjual dan mendistribusikan produk cat kem-tone ini hal ini dapat memperlambat perkembangan volume penjualan dan belum mampu mempengaruhi minat konsumen dalam memilih dan membeli produk cat kem-tone.

PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Hasil Uji Regresi Secara Parsial

A. Kualitas

Ha : Diduga kualitas berpengaruh terhadap minat yang jadi pertimbangan konsumen dalam membeli cat tembok merek kem-tone di kota pekanbaru.

Ho :Diduga kualitas tidak berpengaruh terhadap minat yang jadi pertimbangan konsumen dalam membeli cat tembok merek kem-tone di kota pekanbaru.

Kriteria uji hipotesisnya adalah :

$t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ maka Ha diterima dan Ho ditolak

$t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ maka Ha ditolak dan Ho diterima

Berdasarkan statistik t_{tabel} sebesar 1,671 < t_{hitung} sebesar 6,525 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka Ha diterima dan Ho ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh terhadap minat konsumen membeli cat tembok merek Kem-tone dikota Pekanbaru.

B. Produk

Ha : Diduga produk berpengaruh terhadap minat yang jadi pertimbangan konsumen dalam membeli cat tembok merek kem-tone di kota pekanbaru.

Ho :Diduga produk tidak berpengaruh terhadap minat yang jadi pertimbangan konsumen dalam membeli cat tembok merek kem-tone di kota pekanbaru.

Kriteria uji hipotesisnya adalah :

$t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ maka Ha diterima dan Ho ditolak

$t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ maka Ha ditolak dan Ho diterima

Berdasarkan statistik t_{tabel} sebesar 1,671 < t_{hitung} sebesar 4,259 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ maka Ha diterima dan Ho ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap minat membeli konsumen cat tembok merek Kem-tone dikota Pekanbaru.

C. Promosi

Ha : Diduga promosi berpengaruh terhadap minat yang jadi pertimbangan konsumen dalam membeli cat tembok merek kem-tone di kota pekanbaru.

Ho :Diduga promosi tidak berpengaruh terhadap minat yang jadi pertimbangan konsumen dalam membeli cat tembok merek kem-tone di kota pekanbaru.

Kriteria uji hipotesisnya adalah :

$t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ maka Ha diterima dan Ho ditolak

$t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima

Berdasarkan statistik t_{tabel} sebesar 1,671 > t_{hitung} sebesar - 3,781 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat konsumen membeli cat tembok merek Kem-tone di kota Pekanbaru.

D. Distribusi

H_a : Diduga distribusi berpengaruh terhadap minat yang jadi pertimbangan konsumen dalam membeli cat tembok merek kem-tone di kota pekanbaru.

H_o : Diduga distribusi tidak berpengaruh terhadap minat yang jadi pertimbangan konsumen dalam membeli cat tembok merek kem-tone di kota pekanbaru.

Kriteria uji hipotesisnya adalah :

$t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak

$t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima

Berdasarkan statistik t_{tabel} sebesar 1,671 > t_{hitung} sebesar - 0,411 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,683 > 0,05$ $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa distribusi tidak berpengaruh terhadap minat konsumen membeli cat tembok merek Kem-tone di kota Pekanbaru.

2. Hasil Uji Regresi Secara Simultan

Hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel V.38 dibawah ini :

Tabel V.16 Hasil Uji F Hitung

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2316,667	4	579,167	985,691	,000 ^a
	Residual	32,317	55	,588		
	Total	2348,983	59			

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi, Produk, Kualitas

b. Dependent Variable: Minat

Sumber : Lampiran 13

Ha : secara bersama – sama kualitas, produk, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap minat yang jadi pertimbangan konsumen dalam membeli cat tembok merek kem-tone dikota pekanbaru

Ho : secara bersama – sama kualitas, produk, promosi dan distribusi tidak berpengaruh terhadap minat yang jadi pertimbangan konsumen dalam membeli cat tembok merek kem-tone dikota pekanbaru

Uji hipotesisnya :

F table < f hitung maka Ha diterima dan Ho ditolak

F table > f hitung maka Ha ditolak dan Ho diterima.

Berdasarkan statistik f tabel sebesar 4,001 < f hitung sebesar 985,691 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,000 < 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa Secara bersama-sama kualitas, produk, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap minat yang jadi pertimbangan konsumen dalam membeli cat tembok merek kem-tone dikota Pekanbaru.

3. Koefisien Determinasi

Nilai R (koefisien determinasi) terlihat pada tabel V.39 dibawah :

Tabel V.17 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,993 ^a	,986	,985	,767	1,047

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi, Produk, Kualitas

b. Dependent Variable: Minat

Sumber : Lampiran 13

Tabel diatas menunjukkan nilai R sebesar 0,993, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen sangat kuat karena $R > 0,5$. Nilai R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,986 artinya 98,6% minat konsumen membeli cat tembok merek Kem-tone dipengaruhi oleh kualitas, produk, promosi dan distribusi, sedangkan sisanya sebesar 1,4% dipengaruhi oleh sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

BAB VI

PENUTUP

Sebagai akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan, dan saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan statistik t tabel sebesar $1,671 < t$ hitung sebesar 6,525 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, statistik t tabel sebesar 1,671 $< t$ hitung sebesar 4,259 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ untuk masing-masing variabel kualitas dan produk, maka secara parsial kualitas dan produk berpengaruh terhadap minat yang jadi pertimbangan konsumen dalam membeli cat merek Kem-tone dikota Pekanbaru.
2. Berdasarkan statistik t tabel sebesar $1,671 > t$ hitung sebesar -3,781 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, statistik t tabel sebesar 1,671 $> t$ hitung sebesar -0,411 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,683 > 0,05$ untuk variabel promosi dan distribusi tidak berpengaruh terhadap minat yang jadi pertimbangan konsumen dalam membeli cat merek Kem-tone dikota Pekanbaru.
3. Berdasarkan statistik f tabel sebesar $4,001 < f$ hitung sebesar 985,691 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Secara bersama-sama kualitas,

produk, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap minat yang jadi pertimbangan konsumen dalam membeli cat tembok merek kem-tone dikota Pekanbaru.

4. Nilai R sebesar 0,993, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen sangat kuat karena $R > 0,5$. Nilai R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,986 artinya 98,6% minat konsumen membeli cat tembok merek Kem-tone dipengaruhi oleh kualitas, produk, promosi dan distribusi, sedangkan sisanya sebesar 1,4% dipengaruhi sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. SARAN

1. Bagi peneliti selanjutnya, agar menggunakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat konsumen untuk lebih mengembangkan wawasan.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel promosi dan distribusi tidak berpengaruh terhadap minat yang jadi pertimbangan konsumen dalam membeli cat merek Kem-tone dikota Pekanbaru, oleh karena itu diharapkan agar perusahaan lebih memperhatikan atau meningkatkan promosi dan distribusi.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas dan produk berpengaruh terhadap minat yang jadi pertimbangan konsumen dalam membeli cat merek Kem-tone dikota Pekanbaru, maka perusahaan harus lebih memperhatikan dan meningkatkan masalah kualitas dan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Asasauri, sofjan, 2002, manajemen produksi dan operasi, edisi keenam, cv. Rajawali, Jakarta.
- Anwar,2004, pemasaran, edisi pertama, cetakan pertama. J.J.learing yogyakarta
- Angipora, marius p, 2002, dasar – dasar pemasaran, edisi kedua, cetakan kedua, raja grafindo persada, Jakarta
- _____,2002, dasar – dasar pemasaran, edisi kedua, PT. raja grafindo persada, jakarta
- Ball, Donald adam dan mc. Cullch, Wendell h, 2001, bisnis internasional, salemba empat, Jakarta.
- H, rhomadiana 2008, analisis perpindahan konsumen pada penyediaan jasa telepon seluler dari provinder lain menuju exelcomindo, skripsi tidak diterbitkan yogyakarta : universitas islam Indonesia : fakultas ekonomi
- Kotler, Philip, 2002, manajemen pemasaran, analisis, perencanaan implementasi dan pengendalian, terjemahan ancilla A hermawan, salemba empat, jakarta
- Kotler, Philip dan amstrong, gray 2003.M.P. analisis perencanaan implementasi dan pengendalian, alih bahasa oleh yayasan Indonesia emas dan PT. gramedia Indonesia, Jakarta
- _____,2000, manajemen pemasaran, edisi millennium, PT. prenhalindo, jakarta
- Lupiyuadi rambat,2006, manajemen pemasaran jasa, salemba empat. Jakarta
- Lamb, hair dan me, Daniel, 2001, pemasaran, buku kedua, salemba empat

Montgomery, Cynthia A., 2005, corporate strategy, A resource-based approach,
MCGraw-hill

Prasetyo, Bambang, dan Jannah, Lina Miftahul, 2005, metode penelitian kuantitatif, teori
dan aplikasi, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Swastha, Basu, D.H., 2000, azas-azas marketing, Edisi ke-3, cet. Ke-4, Liberty, Yogyakarta.

_____, 2003, saluran pemasaran, cetakan kelima, BPFE-UGM. Yogyakarta

Sukirno, Sadono, 2005, pengantar ekonomi mikro, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta

Tunggal, Wijaya, Amin, 2001, manajemen kontemporer, buku 1, Haryarindo, Jakarta.

Tjiptono Fandy, 2000, perspektif manajemen dan pemasaran kontemporer, Yayasan Andi,
Yogyakarta

_____, 2000, prinsip-prinsip total Quality service, Yogyakarta

_____, 2004, total Quality service, penerbit Andi Offset, Yogyakarta

Usman, Husaini dan Akbar, Purnomo Setiady, 2006, pengantar statistika, edisi ke-2, Bumi
Aksara, Jakarta.

Vembriyanto, Aryogo, 2008, analisis sikap konsumen terhadap produk distribusi outlet
di kota Yogyakarta, skripsi tidak diterbitkan Yogyakarta : Universitas Islam
Indonesia Fakultas Ekonomi

BIOGRAFI PENULIS



Pantri darman lahir tanggal 10 agustus 1983 di Desa pongkai, merupakan anak ketiga dari enam bersaudara dari pasangan Bapak yusdin dan Ibu wainur.

Penulis mengawali pendidikan SD Negeri 097 pongkai pada tahun 1992 selesai pada tahun 1997,

Kemudian Penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di MTs darul wasi'ah simalinyang, selesai pada tahun 2001, kemudian Penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di MAN Negeri darul wasi'ah simalinyang , selama tiga tahun selesai pada tahun 2004,

Pada tahun 2004 Penulis melanjutkan kependidikan perguruan Tinggi yaitu disalah satu Universitas yaitu UIN SUSKA RIAU pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen S1. Pada tahun 2011 Penulis mulai melakukan Penelitian pada distributor cat yang ada dikota pekan baru. Kemudian pada tanggal 02 februari 2011 Penulis dinyatakan lulus ujian sarjana dengan Judul **“ANALISIS MINAT KONSUMEN DALAM MEMPERTIMBANGKAN PEMBELIAN CAT TEMBOK MEREK KEM-TONE DIKOTA PEKAN BARU”**

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
Gambar 1	Struktur organisasi yang telah ditetapkan oleh PT. san central indah cabang pekanbaru.....	42
Gambar 2	Diagram P-P plot normalitas.....	66
Gambar 3	Diagram scatterplot heterokedastisitas.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1	Target dan realisasi penjualan cat tembok merek kem-tone dibeberapa toko cat tembok dipekan baru pada tahun 2005-2009 (dalam pail)..... 3
Tabel 2	Target dan realisasi penjualan cat tembok merek kem-tone di toko fakta jaya pada tahun 2005-2009 (dalam pail).....3
Tabel 3	Target dan realisasi penjualan cat tembok merek kem-tone di toko mutiara jaya pada tahun 2005-2009 (dalam pail).....3
Tabel 4	Target dan realisasi penjualan cat tembok merek kem-tone di toko sejahterah pada tahun 2005-2009 (dalam pail).....3
Tabel 5	Jenis responden..... 46 kelamin
Tabel 6	Rekapitulasi tanggapan responden variabel kualitas..... 47
Tabel 7	Rekapitulasi tanggapan responden variabel produk..... 51

Tabel 8	Rekapitulasi	tanggapan	responden	variabel	
promosi.....					54
Tabel 9	Rekapitulasi	tanggapan	responden	variabel	
distribusi.....					58
Tabel 10	Rekapitulasi	tanggapan	responden	variabel	
minat.....					61
Tabel 11	Rekapitulasi	hasil	uji	validitas	dan
realibilitas.....					64
Tabel 12	Hasil	uji	normalitas	variabel	
penelitian.....					67
Tabel 13	Hasil			uji	
multikolinearitas.....					68
Tabel 14	Hasil			uji	
autokorelasi.....					69
Tabel 15	Hasil				
regresi.....					71
Tabel 16	Hasil		uji		F
hitung.....					77
Tabel 17	Hasil			koefisien	
determinasi.....					78